

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza študentských účtov na slovenskom trhu
Analysis of bank accounts for students in Slovakian market

Študent:	Lukáš Kůta
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2009

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh
vypracoval samostatne.

V Ostrave 28. Apríla 2009

Podpis.....

Podakovanie:

Týmto by som chcel poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Tomášovi Balcarovi, za cenné rady a skúsenosti, ktoré mi pomohli pri vypracovaní tejto práce.

1. Úvod.....	1
1.1 Charakteristika spoločnosti Dexia banka Slovensko a.s.	2
1.2 Charakteristika trhu so študentskými účtami	10
2. Teoretické východiská tvorby analýzy študentských bankových účtov	15
2.1 História marketingového výskumu:.....	17
2.2 Delenie marketingového výskumu:.....	18
2.3 Členenie marketingového výskumu podľa účelu:	18
2.4 Dotazník:.....	19
2.5 Segmentácia trhu:	21
2.6 SWOT analýza:.....	22
3. Metodika výskumu	25
3.1 Prípravná etapa	25
3.2 Hypotézy.....	25
3.3 Metóda zberu dát.....	25
3.4 Pilotný výskum.....	26
3.5 Harmonogram činností.....	26
4. Analýza dát	27
4.1 SWOT analýza účtu Axion od Dexia banky Slovensko a.s.....	27
4.2 Vyhodnotenie hypotéz:	34
4.3 Vyhodnotenie ostatných otázok dotazníku:.....	38
5. Návrhy a odporúčania pre spoločnosť k študentskému účtu.....	44
5.1 Optimálny študentský účet	44
5.2 Cieľová skupina kampane.....	44
5.3 Návrhy	45
6. Záver	46
Zoznam použitej literatúry.....	48
Zoznam použitých skratiek	50
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce.....	51
Zoznam príloh.....	52

1. Úvod

Bankové služby sú súčasťou každodenného života takmer každého človeka v našej spoločnosti. Sú to práve banky, ktoré pomocou svojich služieb zabezpečujú zhromažďovanie voľných finančných prostriedkov a formou úveru ich ďalej dávajú k dispozícii. Jedným zo základných produktov poskytovaných bankami na slovenskom trhu sú bežné účty. Tieto bežné účty sa delia podľa viacerých kritérií. Pri delení účtov podľa majiteľa môže ísť napríklad o bežné účty určené pre firmy alebo občanov. Ďalej je možné delenie účtov podľa druhu poskytovaných služieb a mnohé iné.

Špeciálnou kategóriou bežných účtov sú aj študentské účty. Cieľom tejto bakalárskej práce je priblížiť problematiku študentských bankových účtov na slovenskom trhu. Zistiť najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú mladých ľudí pri výbere ich bankových účtov. Získať prehľad o ich motivácii pre výber konkrétnej bankovej inštitúcie a najdôležitejších vlastností, ktoré by mal mať ideálny bankový produkt určený mladým ľuďom. Nástrojom pre zistenie týchto skutočností bude vhodne vypracovaný marketingový výskum. Na základe dát získaných z marketingového výskumu a ich následnej analýzy sa vypracujú návrhy a odporúčania pre spoločnosť Dexia banka Slovensko a.s.

Táto bakalárska práca je rozdelená na tri hlavné časti.

Prvá časť venovaná opisu spoločnosti Dexia banka Slovensko a.s. a charakteristika slovenského trhu s bankovými účtami.

Druhá časť sa venuje samotnému marketingovému výskumu, SWOT analýze a vyhodnoteniu dát.

V tretej a záverečnej časti bakalárskej práce sú vytvorené návrhy a odporúčania pre spoločnosť.

Zdrojmi informácií pre túto prácu boli údaje získané z odbornej literatúry, internetových stránok a vlastného výskumu. Zoznam všetkých zdrojov informácií sa nachádza v prílohe bakalárskej práce.

1.1 *Charakteristika spoločnosti Dexia banka Slovensko a.s.*

1.1.1 História Finančnej skupiny Dexia:

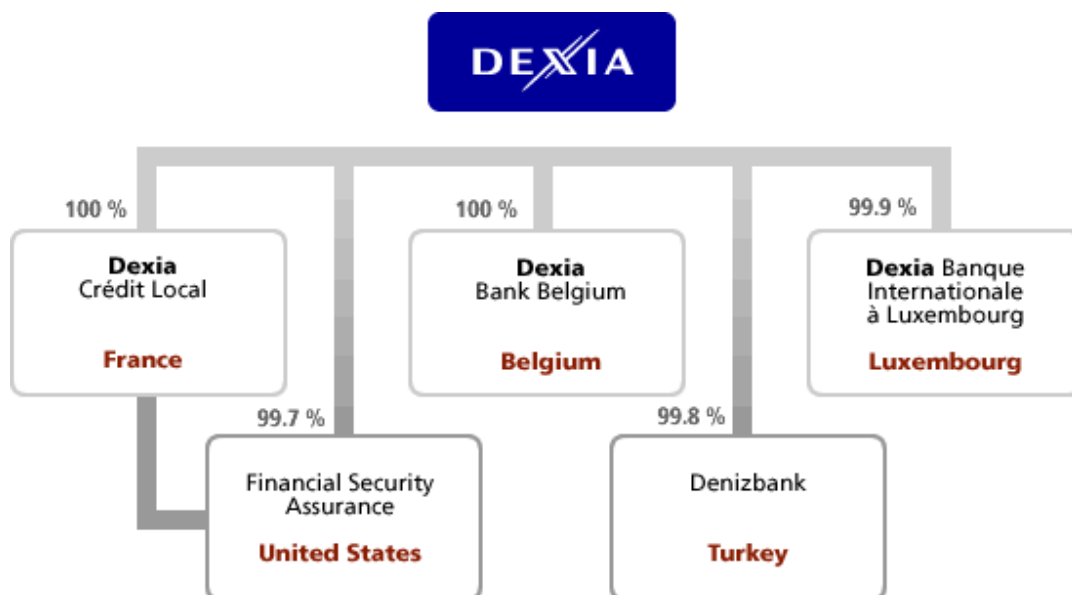
Finančná skupina Dexia vznikla v roku 1996 fúziou dvoch spoločností, ktoré mali vrcholné postavenie na trhu poskytujúcom služby pre mestá a obce: belgickej - Crédit Communal de Belgique a francúzskej Local de France. Uskutočnením tejto fúzie vznikla spoločnosť patriaca medzi dvadsať najväčších finančných inštitúcií eurozóny. Stratégia spoločnosti stavia na dvoch pilieroch.

Prvým pilierom je retailové bankovníctvo v Európe (Belgicko, Luxembursko, Slovensko, Turecko). V týchto krajinách má Dexia 5,5 milióna klientov. Počas jej existencie spoločnosť vytvorila a začala poskytovať širokú škálu produktov pre fyzické osoby, malé a stredné firmy.

Druhým pilierom je poskytovanie finančných služieb komunálnej sféry (mestám, obciam) a projektového financovania. V oblasti komunálneho financovania je spoločnosť svetovou jednotkou a prvou spoločnosťou na tomto trhu, ktorá pracuje v globálnom meradle.

Dexia je tiež aktívna v oblasti poisťovníctva, investičných služieb a kapitálových trhov. Skupina Dexia zastáva jednu z najlepších pozícií vo svete s ratingom: AA (S & P), Aa2 (Moody's) a AA+ (Fitch). [18]

Obrázok 1 - Organizačná štruktúra skupiny



Zdroj: www.dexia.com/e/discover/profile.php, dostupný 25.10.2008

1.1.2 História spoločnosti Dexia banka Slovensko a. s.

Definícia banky podľa NBS:

„Banka je právnická osoba so sídlom na území SR založená ako akciová spoločnosť, ktorá prijíma vklady a poskytuje úvery a ktorá má na výkon uvedených činností udelené bankové povolenie. Banka môže okrem týchto činností vykonávať aj ďalšie bankové činnosti, ak ich má uvedené v bankovom povolení. Jednou zo základných podmienok na udelenie bankového povolenia je peňažný vklad do základného imania banky a to najmenej 500 000 000 Sk a peňažný vklad do základného imania banky, ktorá vykonáva hypotekárne obchody, najmenej 1 000 000 000 Sk.“

[14]

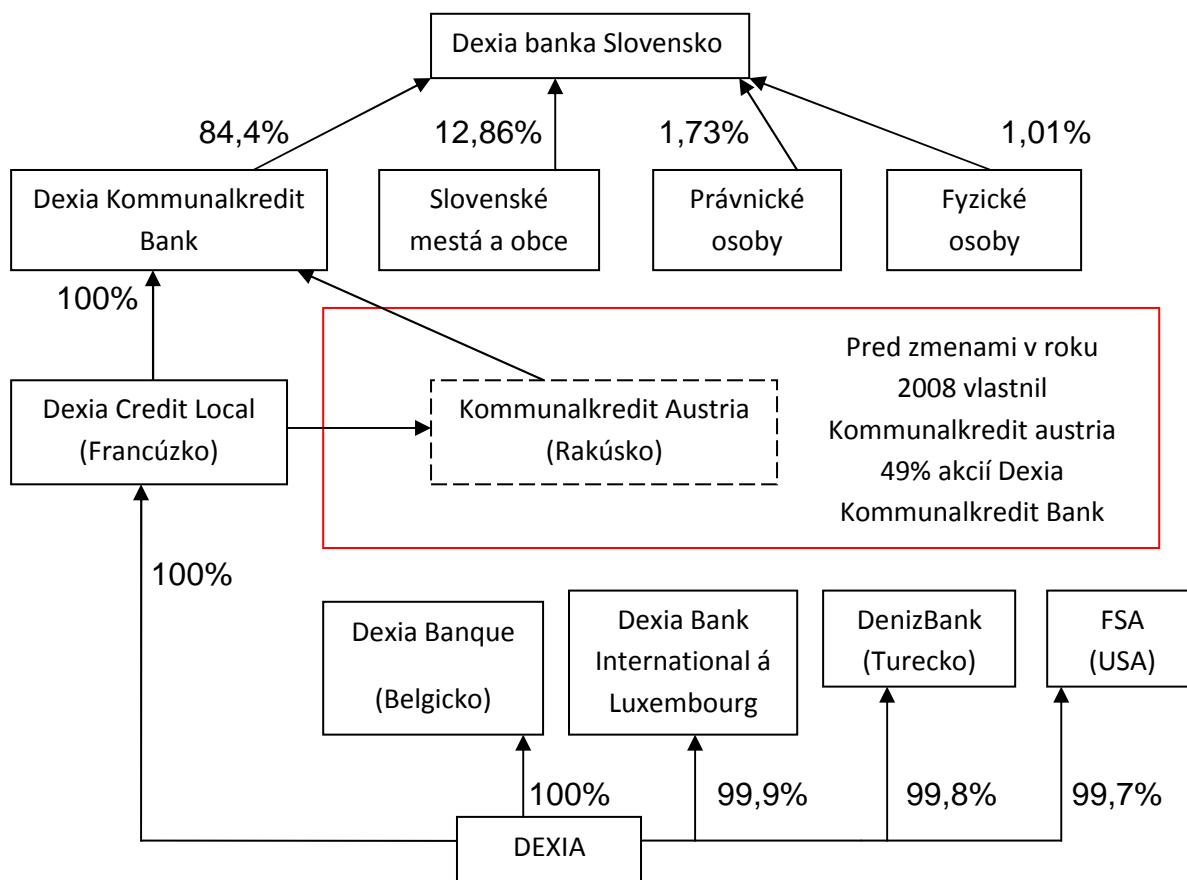
V roku 1993 vzniká na Slovenskom trhu nový bankový subjekt. Je ním Prvá komunálna banka (PKB). Banka je vlastnená domácim kapitálom. Etablovala sa ako banka špecializovaná na služby komunálnej klientele. Od svojho vzniku dynamicky rozširovala svoj okruh služieb. Získala si dominantné postavenie na trhu finančných

služieb určených mestám a obciam Má nezanedbateľný podiel v službách obyvateľstvu. Radí sa k stredne veľkým finančným ústavom na slovenskom trhu. V spolupráci s domácimi a zahraničnými vládami i komerčnými inštitúciami sa v rozhodujúcej miere podieľa na financovaní rozvojových programov komunálneho sektora, programov bývania a environmentálnych programov.

V máji 2000 sa majoritným akcionárom Prvej komunálnej banky a.s. stala nadnárodná finančná skupina Dexia. Prvá komunálna banka je premenovaná a naďalej vystupuje pod názvom - Dexia banka Slovensko a.s. Vstup finančnej skupiny do akcionárskej štruktúry banky sa uskutočnil prostredníctvom dcérskej spoločnosti Dexia Kommunalkredit Bank so sídlom vo Viedni, ktorú tvorí európska banková skupina Dexia (51 %) a Kommunalkredit Austria (49 %).

V roku 2008 dochádza k zmene vlastníckej štruktúry. Rakúsko v súvislosti s finančnou krízou zoštatňuje prvú banku. Je ňou práve banka Kommunalkredit Austria, za ktorú štát zaplatil symbolické dve eurá. Cieľom tohto kroku bola stabilizácia banky na udržateľnom základe a zabezpečenie dostatočnej likvidity a kapitalizácie banky v období pretrvávajúcej finančnej krízy. Dexia očakáva, že si v súvislosti s touto transakciou zaknihuje stratu vo výške 105 miliónov eur. Zároveň spoločnosť Dexia Credit Local skupuje celý podiel Kommunalkreditu Austria, ktorý má v Dexia Kommunalkredit Bank. Takže výsledkom tejto transakcie je, že Dexia Credit Local vlastní 100% podiel v Dexia Kommunalkredit Bank.

Obrázok 2 - Akcionárska štruktúra Dexia banky Slovensko a jej zmeny



Zdroj: Vlastné spracovanie

1.1.3 Charakteristika bankového produktu pre mladých – Axion, od spoločnosti Dexia:

História produktu: Do roku 1989 ponúkala finančná skupina Dexia mladým ľuďom členstvo v takzvanom „Mladom klube“. Uvedený produkt však nebol ziskový a práve preto sa v roku 1989 rozhodlo o jeho zrušení. V tej dobe bolo členmi klubu približne 250 000 ľudí. V období rokov 1992 – 1993 mala banka pre mladých ľudí len jeden produkt, s názvom Axion Line. Na konci roku 1993 bol štvrtý najúspešnejší produkt pre mladých, so šesťnásť percentným podielom na trhu. Pre porovnanie, najúspešnejší podobný produkt inej banky mal tržný podiel 40%.

V roku 1994 sa vedenie banky rozhodlo vylepšiť svoju pozíciu na trhu. Zaviedlo Axion ako značku pre mladých vo veku od 12 do 24 rokov. Išlo o produkt (účet), doplnený o niektoré služby. Medzi tieto služby patrili: platobná karta zdarma, internetové bankovníctvo (freecard, net banking) a tiež celý rad nebankových služieb. Medzi nebankové služby patrili:

Axion Info – telefónna a internetová služba poskytujúca odpovede na akékoľvek otázky majiteľov účtov Axion. Odpovede a riešenia boli garantované do 24 hodín.

Axion Doc centrum – dokumentačná a informačná služba poskytujúca vstupy pre dizertácie, prezentácie, a ďalšie školské práce týkajúce sa finančných, ekonomických a marketingových tém.

Axion školiace stredisko – kurzy pre mladých ľudí, ktorí hľadajú prácu.

Axion Fax pre poskytovanie zliav na rôzne akcie, filmy, koncerty a podobne. Užívatelia služby Axion dostali aj tričká, kompaktné disky a stravné lístky na rýchle občerstvenie zadarmo.

Axion Cybe Agency slúžil k poskytovaniu základných kurzov Internetu pre školy a možnosti dlhodobého prístupu na Internet zdarma.

Axion sa tiež stal organizátorom, alebo spoluorganizátorom celej rady akcií, ako napríklad: Axion Beach Rock koncert, hudobné festivaly (v roku 1999 sa ich zúčastnilo 60 000 mladých ľudí) a Megafestation, ponúkajúci majiteľom účtu možnosť vyskúšať si extrémne športy a najnovšie „hračky“ pre dospievajúcu mládež, ako napríklad: vojny robotov, preteky automobilov, simulátory F 16, streľba laserom a podobne.

V tejto podpornej stratégii sa banka zamerala predovšetkým na nebankové služby. Vytvorením stratégie – „Axion znamená všetko“, vytvorili konzistentný, pútavý štýl. Išlo o vtipný a nekonvenčný štýl, vo vzťahu k mladým ľuďom bol neagresívny, ale komunikovaný tak, ako by bol tvorený mladými ľuďmi. Reklama nepoužívala klasické reklamné triky. Za účelom odlíšenia od konkurencie a rýchleho vytvorenia povedomia o značke bola zorganizovaná Axion Cyber City Tour, výprava do najväčších miest v krajine, pomocou multimediálnych prostriedkov: videohier,

virtuálnej reality, Internetu, koncertov a podobne. Kreatívna reklama Axionu bola v kinách, tlači, televízii a rozhlase.

Výsledkom tejto kampane bolo, že v roku 1995 mal Axion podiel na trhu 17,5%, tým sa dostal na druhé miesto v segmente dvanásť až dvadsaťštyri ročných ľudí. [10]

1.1.4 Produkt Axion osobný účet od spoločnosti banka Slovensko, a.s. :

Ide o osobný účet určený mladým ľuďom vo veku od 10 do 26 rokov. Účet je vhodný pre každodennú správu financií.

Balík služieb k tomuto účtu (mesačne) obsahuje:

- *Všetky výbery z bankomatu Dexia banky platobnou kartou Maestro Axion zdarma*
- *Dva výbery z bankomatov inej banky v SR s platobnou kartou Maestro Axion zdarma*
- *Zriadenie a využívanie služieb elektronického bankovníctva (e-Banka, Mobile Banking)*
- *Všetky platby uskutočnené elektronicky*
- *Všetky bankou zaslané SMS správy v rámci služby SMS Notifikácia*

Poplatky:

- *Zriadenie účtu: 0 EUR*
- *Vklad na účet: 0 EUR*
- *Zrušenie účtu: 0 EUR*
- *Poplatok za vedenie účtu 0 EUR*

Úroková sadzba : 0,1% p.a.

[15]

1.1.5 Banková sústava SR a postavenie Dexia banky Slovensko:

Banková sústava je súbor bankových inštitúcií zaoberajúcich sa bankovými operáciami. Tieto operácie delíme na:

- Aktívne operácie - sem patrí predovšetkým poskytovanie úverov.
- Pasívne operácie – prijímanie vkladov, vypisovanie obligácií, vydávanie vlastných akcií.
- Sprostredkovateľské operácie – prevody depozít, vystavovanie bankových záruk za klientov, vystavovanie platobných dokumentov, obstarávanie inkasa zmeniek, šekov a pohľadávok, zmenárenské operácie, úschova cenných papierov a iné. [4]

„Bankový systém môže byť usporiadaný na rôznych princípoch. Obvykle sa bankové systémy rozdeľujú na :

- Jednostupňové a dvojstupňové podľa toho, či nie je inštitucionálne oddelená centrálna banka so svojimi makroekonomickými funkciami od obchodných bánk.
- Univerzálne a oddelené podľa toho, či je inštitucionálne oddelené komerčné (obchodné) a investičné bankovníctvo.“ [11]

V slovenskej ekonomike je dvojstupňová banková sústava. Tvorí ju ústredná banka - Národná banka Slovenska. Vládou ustanovená vrcholná inštitúcia zodpovedná za riadenie peňažného obehu v zemi. To znamená že je zodpovedná za vydávanie (emisie) peňazí, stanovenie úverových podmienok a dozor nad činnosťou obchodných bánk. Funguje preto ako banka emisná (cedulovaná), banka bánk a banka vlády. Cieľom jej činnosti nie je dosiahnutie zisku. Obchodné banky sprostredkujú platobný styk, poskytujú krátkodobé i dlhodobé úvery, zúčastňujú sa na financovaní podnikov, prijímajú depozitá a poskytujú rôzne služby. Sú buď bankami univerzálneho typu, alebo bankami špecializovanými. Cieľom ich činnosti je dosiahnutie zisku. Mnohé obchodné banky fungujú ako investičné banky, hypotekárne banky, sporiteľne a iné inštitúcie obdobné ako obchodné banky.

V Slovenskej republike je tiež zavedený model univerzálneho bankovníctva. Je založený na tom, že banky poskytujú celú škálu produktov. To znamená klasické

produkty komerčného bankovníctva, tak aj produkty investičného bankovníctva. Systém univerzálneho bankovníctva nevylučuje špecializáciu bánk, či už na základe ich rozhodnutia, alebo právnej úpravy.

Ku dňu 25.10. 2008 bolo v Slovenskej republike registrovaných sedemnášť bánk. Jedná sa o nasledovné subjekty:

Citibank (Slovakia), a.s.

Československá obchodná banka, a.s.

ČSOB Stavebná sporiteľňa, a.s.

Dexia banka Slovensko a.s.

Istrobanka, a.s.

Slovenská sporiteľňa, a.s.

Komerční banka Bratislava, a.s.

OTP Banka Slovensko, a.s.

Poštová banka, a.s.

Privatbanka, a.s.

Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.

Slovenská záručná a rozvojová banka, a.s.

Tatra banka, a.s.

UniCredit Bank Slovakia, a.s.

VOLKSBANK Slovensko, a.s.

Všeobecná úverová banka, a.s.

Wüstenrot stavebná sporiteľňa, a.s.

„Dexia banka Slovensko a.s. je univerzálnou bankou, ktorá má v súčasnosti majoritné postavenie na trhu služieb pre mestá a obce. Je aj bankou, ktorá poskytuje služby pre retailových klientov. Banka poskytuje komplexné služby obyvateľstvu, mestám, obciam, verejnoprospešným podnikom, medzinárodným a domácim podnikateľským subjektom. Dexia banka sa tiež v rozhodujúcej miere podieľa na financovaní rozvojových programov komunálneho sektora, programov bývania a environmentálnych programov.“

[16]

1.2 Charakteristika trhu so študentskými účtami

1.2.1 Bežný účet:

„Bežný účet je chronologicky vedený záznam o vzájomných peňažných pohľadávkach a záväzkoch medzi klientom a bankou. Je považovaný za základný bankový produkt preto, že obvykle znamená prvotný kontakt klienta s bankou, a tiež preto, že na bežný účet je viazané poskytnutie mnohých ďalších bankových produktov.“

[13]

Bežné účty patria k najlikvidnejším bankovým produktom. S prostriedkami na nich uloženými môže klient v ktoromkoľvek okamihu, bez výpovednej lehoty disponovať. Zmyslom tohto typu účtu je mať prostriedky kedykoľvek k dispozícii – hlavne pre potreby platobného styku. Ako hotovostného tak aj bezhotovostného.

„Ide o základný depozitný produkt. Bežné účty sú určené pre právnické osoby, pre podnikateľov i pre fyzické osoby. Bežné účty sú klientom vedené v eurách (slovenských korunách), aj v cudzích menách, napr. v amerických dolároch, britských librách alebo vo švajčiarskych frankoch.

K prostriedkom na bežnom účte je možné mať prístup prostredníctvom množstva produktov, ako sú napríklad platobné karty, alebo ďalšie distribučné kanály pre platobný styk (internetové bankovníctvo, alebo telefónne centrum).

V zmluve o bežnom účte môže byť dohodnuté, že v prípade nedostatku voľných prostriedkov na tomto účte banka poskytne klientovi úver - ide o takzvaný povolený debet na bežnom účte, resp. o kontokorent.

Bežné účty ponúkajú svojim klientom všetky banky. [6]

1.2.2 Slovenský trh:

Veľkosť skupiny potenciálnych zákazníkov

V Slovenskej republike k 31.12. 2007 žilo 5 397 766 ľudí. Z toho je 1 008 298 vo veku od 15 do 26 rokov. Táto skupina ľudí tvorí 18,68 percentný podiel trhu, čo je nezanedbateľná časť trhu.

[17]

Charakteristika študentských účtov

Pre účely tejto bakalárskej práce považujem za „Študentské účty“ špeciálne typy bežných účtov, určené zväčša mladým ľuďom vo veku od 15 do 26 rokov. Uvedené účty sa od štandardných bežných účtov líšia rôznymi typmi benefitov, ktoré k nim banky poskytujú, napríklad: vyšší úrok, výbery z bankomatov zdarma, poistenie zdarma, výhodnejšie medzibankové transakcie, rôzne darčeky a mnohé iné.

Služby a produkty, ktoré banky k svojim účtom ponúkajú zvyšujú ich atraktivitu a záujem ľudí o ne. Práve študentské účty by mali patriť k najatraktívnejším typom bežných účtov. Je to z toho dôvodu, že sa banky snažia získať nových klientov. Väčšina ľudí si zakladá svoj prvý účet práve vo veku 15 – 26 rokov. Banky im poskytnú zľavy a výhody, pretože väčšina z týchto klientov zostáva v banke, v ktorej má študentský účet aj po dosiahnutí veku, v ktorom stráca nárok na študentský účet. To znamená, že študentský účet si zmení na klasický bežný účet.

Atraktivitu bankových produktov môžeme hodnotiť podľa mnohých kategórií. Môžu sem patriť napríklad:

- Výška úroku: „Úrok je čiastka, ktorú platí dlžník veriteľovi za poskytnutie úveru.“ [2]

„Veľkosť úroku sa určuje ako percentuálna časť istiny za úrokové obdobie. Časové obdobie, za ktoré percentuálna miera určuje úrok ako časť kapitálu sa nazýva úroková perióda. Úroková perióda môže byť ročná, polročná, štvrťročná, mesačná, týždenná. Podľa toho hovoríme o zodpovedajúcej úrokovej miere. Ročnej, polročnej, mesačnej, alebo týždennej.“

[1]

- Spoplatnenie služieb: Akú sumu si banka účtuje napríklad za výbery z bankomatu, výber z účtu, zrušenie účtu, zadanie trvalého príkazu, prípadne zrušenie poplatkov za niektoré služby, napríklad – bezplatný internetbanking, výbery z bankomatov banky, u ktorej má klient otvorený účet zdarma, bezplatné otvorenie účtu...
- Rôzne darčeky a súťaže: Napríklad- zlosovanie majiteľov účtov o mobilné telefóny, ak si študent zriadi v banke účet dostane zadarmo kľúčenku, reklamné predmety, možnosť navrhnuť si design svojej platobnej karty ...

Zo sedemnástich inštitúcií, ktoré majú právo v Slovenskej republike poskytovať bankové produkty sa nachádza študentský účet v ponuke 7 bánk. Sú to tieto banky :

Tabuľka 1 - Prehľad bánk

Názov banky	Vek
Československá obchodná banka, a.s.	15-28
Dexia banka Slovensko a.s.	10-26
Istrobanka, a.s.	15-26
Slovenská sporiteľňa, a.s.	Študent VŠ
OTP Banka Slovensko, a.s.	0-26
Poštová banka, a.s.	0-26
Všeobecná úverová banka, a.s.	15-26

Zdroj: Vlastné spracovanie

Stĺpec vek určuje vekovú kategóriu, pre ktorú je produkt určený (prípadne podmienku byť študentom vysokej školy).

Najväčší podiel na slovenskom trhu má Slovenská sporiteľňa, a. s., ktorá má dominantné postavenie na slovenskom trhu so širokou základňou klientov. Má zhruba 30% trhový podiel.

1.2.3 Charakteristika produktov poskytovaných bankami pre študentov na území SR:

Úrok

Pri bežných účtoch sú úroky relatívne nízke. Banky sa snažia zvýšiť popularitu študentských účtov práve zvýhodnením úrokových sadzieb týchto účtov, ktoré sú aj tak veľmi malé, niekedy až nulové.

Z porovnávania bánk z fixnou úrokovou mierou vyšla najlepšie Československá obchodná banka, a.s., ktorá poskytuje úrok 0,75 %. Najhoršie dopadla Dexia banka Slovensko a.s. s úrokom 0,1%.

OTP banka, a.s., Poštová banka, a.s., VÚB banka, a.s. poskytujú variabilné úrokové miery, ktorých výška závisí na veľkosti vloženej sumy na účte.

Tabuľka 2 - Prehľad úrokov

Účty s fixným úročením:

Inštitúcia :	Výška úroku v %:
Československá obchodná banka, a.s.	0,75
Slovenská sporiteľňa, a.s.	0,6
Istrobanka, a.s.	0,5
Dexia banka Slovensko a.s.	0,1

Účty s variabilným úročením:

Poštová banka, a.s.	0% do 0,60%
VÚB banka, a.s.	0,2% do 0,5%
OTP banka, a.s.	0% do 0,4%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výška poplatkov

Tabuľka 3 - Prehľad poplatkov

Inštitúcia :	Mesačný poplatok za vedenie účtu:	Výber zo všetkých bankomatov v krajinách EU:	Internetbanking:
ČSOB	0 €, 0,86 € pre neštudneta	1% z vybranej sumy, min. 4,32€	0 €
Dexia	0 €	1,13 €	0 €
Istrobanka	1,29 €	0,83 €	pasívny zdarma
Slovenská sporiteľňa	0,30 €	1,26 €	0 €
OTP	0,00 €	0,33 €	0 €
Poštová banka	0,96 €	0,20 €	0 €
VUB	0€, 0,30 € pre neštudenta	1,13 €	0 €
Priemerná hodnota:	0,397€	1,301€	0 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že Dexia banka zdieľa 1. miesto vo výške mesačných poplatkov za vedenie účtu s OTP a ČSOB, nakoľko sú študentské účty vedené bez poplatkov. Nachádza sa na 3-4 mieste vo výške poplatkov pri výbere hotovosti z bankomatu v zahraničí. Internetbanking je u všetkých subjektov zdarma, len Istrobanka sa od ostatných odlišuje spoplatneným aktívnym internetbankingom. Z tabuľky zároveň vyplýva, že poplatky Dexia banky, sú vo všetkých zobrazených kategóriách nižšie, ako je priemer na slovenskom trhu.

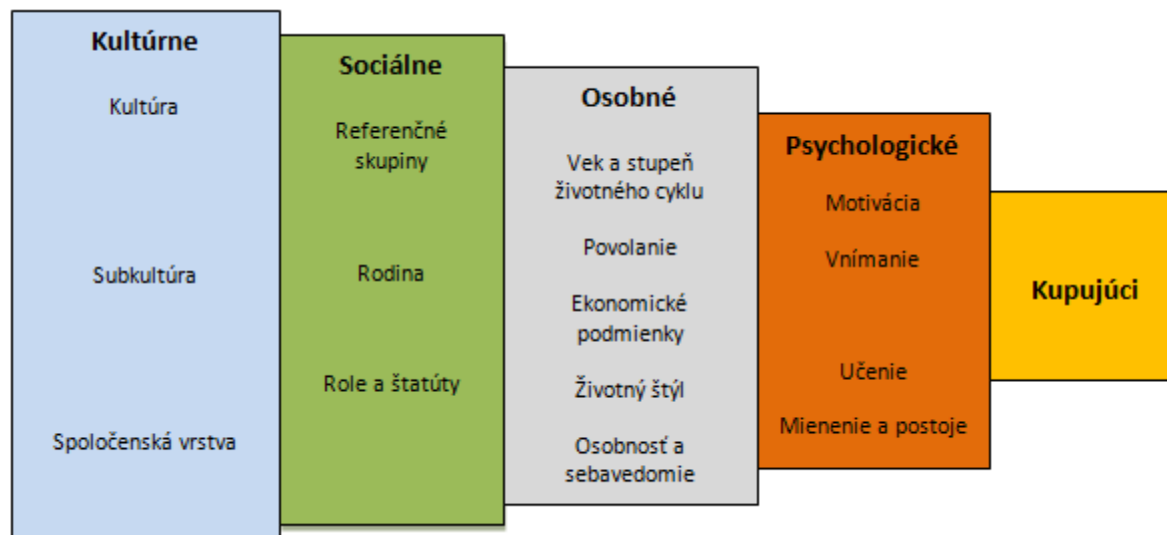
2. Teoretické východiská tvorby analýzy študentských bankových účtov

„Cieľom marketingu je poznať a uspokojiť potreby a prania cieľových zákazníkov. Záujmová oblasť spotrebiteľského správania sa zaoberá tým, ako jednotlivci, skupiny a organizácie tovar vyberajú, nakupujú, používajú, potom nakladajú s tovarom, so službami, s myšlienkami a so skúsenosťami, ktoré slúžia k uspokojeniu ich prání.“ [7]

Cieľom analýzy študentských bankových účtov je zodpovedať dôležité otázky súvisiace so študentskými účtami. Medzi týmito otázkami je prioritou zistiť, ktoré hlavné faktory ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí, podľa čoho si vyberajú banku, v ktorej si zriaďujú svoj študentský účet a ako by sa dala zvýšiť atraktivita tohto produktu v očiach mladých ľudí.

Kotler rozdelil faktory ovplyvňujúce nákupné správanie takto:

Obrázok 3 - Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie



Zdroj: KOTLER, A. Marketing Management, 9. rozšírené vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5

Kultúrne faktory

Zásadným spôsobom ovplyvňujú prania a správanie spotrebiteľa. Patria sem zvyklosti v nakupovaní – platenie kreditnou kartou, rebríček hodnôt danej spoločnosti – ako sa obyčajne prerozdeľujú peniaze v spoločnosti (koľko ľudia míňajú na jedlo, zábavu....). Tiež sa do tejto skupiny zaraďuje rozdelenie ľudí do spoločenských vrstiev. Toto rozdelenie sa neodráža len v príjmoch danej skupiny ľudí, ale aj v ich povolani, vzdelaní a mieste pobytu.

Na Slovensku nastal v posledných rokoch veľký posun pri využívaní platobných kariet, mladí ľudia začínajú oproti minulosti disponovať väčšími finančnými prostriedkami. Búra sa tradičný systém nakupovania, ktorý u nás vládol v minulosti. Ľudia vtedy dlhšiu dobu sporili, až keď mali dostatočné množstvo finančných prostriedkov, kúpili si danú vec. V súčasnosti sa nákupné zvyklosti menia a ľudia začínajú využívať väčšie množstvo finančných produktov. Rozmáha sa trend „života na dlh“, to znamená, že ľudia si najskôr tovar kúpia a až neskôr ho splácajú. Na Slovensku tiež vzrastajú rozdiely medzi vyššou a nižšou triedou ľudí a zmenšuje sa stredná trieda.

Sociálne faktory

Medzi ne patria referenčné skupiny. Referenčná skupina zahŕňa všetky skupiny, ktoré majú priamy, alebo nepriamy vplyv na správanie a postoje jednotlivca. Skupiny, ktoré majú na jeho správanie priamy vplyv sa nazývajú členské. [7] Mladí ľudia sú do značnej miery hlavne referenčnými skupinami. Vo veľkej miere im zväčša záleží na tom, ako ich vidia ich priatelia, čo im odporúčajú. Tiež sú ovplyvňovaní názormi rodičov a svojich „idolov“.

Osobné faktory

Rozhodnutie kupujúceho závisí tiež na jeho osobných faktoroch, ku ktorým počítame vek, obdobie životného cyklu, zamestnanie, ekonomické podmienky, životný štýl, osobnosť a sebazpoznanie. [7] Vďaka konzumnému spôsobu života a rýchlemu životnému štýlu sa dostávajú do popredia moderné spôsoby práce

s peňažnými prostriedkami ako je internetbanking, mobilbanking a zvyšuje sa podiel transakcií uskutočnených platobnými kartami.

Psychologické faktory

Patrí sem motivácia, vnímanie, učenie, mienenie a postoje. Motív je potreba, ktorá je dostatočne silná, aby prinútila človeka jednať. Vnímanie je proces, počas ktorého jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta. Mienenie je stály názor človeka na niečo. Postoj vyjadruje kladný, alebo záporný vzťah človeka, jeho hodnotenie a emotívny pocit voči nejakej veci alebo myšlienke. [7]

To ako ovplyvňujú jednotlivé faktory potenciálnych a budúcich klientov banky, najlepšie zistíme pomocou marketingového výskumu.

„Marketingový výskum poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým managerom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby.“ [13]

„Marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.“ [8]

Marketingový výskum je na rozdiel od prieskumu trhu, ktorý sa chápe predovšetkým ako jednorazová záležitosť, dlhodobejšou prácou, ktorá kombinuje hneď niekoľko výskumných stupňov, uplatňujúcich náročnejšie postupy štatistického spracovávanía, porovnávajúce a vyhodnocujúce výsledky získané z rôznych zdrojov. Pri marketingovom výskume dochádza k hlbším poznatkom a zisteniu súvislostí.

2.1 História marketingového výskumu:

História marketingového výskumu začína už v 19. storočí. V roku 1824 sa v USA po prvýkrát uskutočnil empirický výskum správania a rozhodovania voličov v prezidentských voľbách. O sto rokov neskôr sa obohacujú tieto výskumy o štatisticky prepracované postupy výberu vzoriek vďaka generácii nastupujúcich výskumníkov ako boli : G. Gallup a E. Ropper. V 40. rokoch dvadsiateho storočia P.F. Lazarsfeld a B.R. Berelson publikujú v monografiách *Voting* a *The People's*

Choice prvé exemplačné modely správania. Išlo hlavne o to, ako dokážu názoroví vodcovia ovplyvniť rozhodovanie voličov. Zanedlho po tom sa tieto poznatky preniesli tiež do marketingu, predovšetkým do modelov správania a rozhodovania spotrebiteľov. Preto sú práve výskumy správania a rozhodovania voličov považované za počiatky marketingového výskumu. [3]

2.2 Delenie marketingového výskumu:

Marketingový výskum môžeme deliť podľa rôznych kategórií. Základným rozlíšením je členenie na primárny a sekundárny marketingový výskum.

Primárny marketingový výskum: Zahŕňa samotné zisťovanie potrebných hodnôt a vlastností u samostatných jednotiek (zber informácií v teréne), či už dáta zbierame sami, alebo si na to najmememe spolupracujúcu inštitúciu.

Sekundárny marketingový výskum: ide väčšinou o znovu použitie už zistených dát, ktoré už niekto v minulosti zhromaždil. Dáta sa ďalej spracovávajú ako pri primárnom marketingovom výskume.

2.3 Členenie marketingového výskumu podľa účelu:

Marketingový výskum sa vytvára pre rôzne účely. Ide väčšinou o popis konkrétneho stavu, sledovanie vzájomných vzťahov a príčin, sledovanie vývoja a odhadovanie budúceho vývoja. Podľa týchto účelov, sa vytvorili rôzne typy marketingových výskumov. Patrí sem: deskriptívny, monitorovací, exploratívny, kauzálny, prognostický, alebo koncepčný výskum.

Deskriptívny (popisný) výskum: Popisuje určité javy, zaoberá sa určením počtu výskytov a stanovením trhových veličín. Nepýta sa na príčiny a potrebné údaje získava väčšinou prostredníctvom dotazníkov, pozorovaním a zo sekundárnych zdrojov.

Monitorovací výskum: Získava informácie o vnútornom a vonkajšom prostredí firmy. Odhaľuje príležitosti a ohrozenia. Spracováva dáta z externých a interných zdrojov. Dáta získava predovšetkým zo sekundárnych údajov, alebo pozorovaním a prostredníctvom dotazníkov.

Exploratívny výskum: Väčšinou nepoužíva štandardné postupy, jeho cieľom je vysvetliť nejasné alebo neprehľadné skutočnosti. Slúži k pochopeniu a definovaniu problému.

Kauzálny výskum: Získava predovšetkým informácie o vzájomných väzbách a vzťahoch, ktoré sú medzi sledovanými javmi.

Prognostický výskum: Cieľom tohto výskumu je predpoveď budúceho vývoja. Nadväzuje a využíva informácie kauzálneho a deskriptívneho výskumu. K dosiahnutiu výstupov využíva prognostické metódy, ako sú matematicko-štatistické metódy, časopriestorové projekcie, cieľové reflexie a mnohé iné.

Koncepčný výskum: Získava komplexné výstupy. Je to najvyšší stupeň výskumu. Identifikuje skutočnosti, príčiny a pravdepodobnosť budúceho vývoja. To znamená, že analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pre získanie konkurenčnej výhody, využitie príležitosti, alebo elimináciu ohrozenia a zisťuje ich účinnosť. Využíva aj expertné metódy, ako sú napríklad – brainstorming, brainwriting...

2.4 Dotazník:

Dotazník je určený na to, aby sa odovzdal konkrétnym osobám, ktoré ho majú vyplniť. Od týchto osôb sa dotazníky organizovaným spôsobom vyberajú tak, aby každý respondent dotazník odovzdal. Respondenti, ktorým sú dotazníky osobne doručené, sa cítia voči výskumníkom a výskumu väčšou mierou zaviazaní. Túto zaviazanosť je možné ďalej vhodnými psychologickými prístupmi upevňovať. Od respondentov je tak možné vyžadovať väčšie množstvo viac podrobných informácií a to i preto, že predmet a objekt výskumu sú v tomto prípade v tesnom vzťahu, že vyplňanie dotazníkov je často organizované ako samostatná akcia, na ktorú je vyhradený určitý čas. [9]

Pri tvorbe dotazníka je potrebné dávať pozor na jeho správne zloženie. Nesprávne zloženie dotazníka môže spochybniť získané informácie a výsledky potom nemusia zodpovedať potrebám a cieľom výskumu. [4]

Dotazník musí spĺňať viacero podmienok. Medzi ne patrí hlavne správne vytvorenie otázok, aby spĺňali technický účel dotazníka a psychologické podmienky –

teda vytvorenie takých podmienok, ktoré by čo najviac pomáhali tomu, aby sa úloha (vyplnenie dotazníka) zdala čo najjednoduchšia a najpríjemnejšia. Tiež je potrebné, aby sa snažili čo najviac o to, aby respondent odpovedal pravdivo a stručne.

Dotazník musí byť vytvorený tak, aby na prvý pohľad zaujal respondenta svojou pútavou grafickou úpravou. Práve grafická úprava vo veľkej miere ovplyvňuje to, ako dotazník na respondenta pôsobí. Dôraz sa kladie na celkový dojem – formát dotazníka, úprava prvej stránky, kvalita papiera a jeho farba. V ideálnom prípade, ak je dotazník na dobrej kvalitatívnej úrovni, mal by lákať respondenta k tomu, aby sa dal do vyplňania a venoval nám tak svoj čas a námahu.

Za najvhodnejšiu veľkosť dotazníka sa považuje formát A4. Na prvej stránke by sa mal nachádzať úvodný text, ktorý by mal vzbudiť záujem respondenta, naznačiť význam jeho odpovedí pre nás a presvedčiť ho o význame správneho vyplňania dotazníka. Tiež veľmi záleží na tom, aby bola úvodná stránka vhodne graficky spracovaná.

V dotazníku je dôležitý sled otázok. Na začiatok by mali byť zaradené zaujímavé otázky. V strede otázky na ktorých vyplnení najviac záleží a ktoré si vyžadujú plnú koncentráciu respondenta a na konci menej dôležité otázky.

Formulácia otázok: Najdôležitejšou zásadou je tvoriť jednoznačné a zrozumiteľné otázky. Platí pravidlo, že čím konkrétnejšie sa pýtame, tým konkrétnejšiu a jasnejšiu odpoveď dostávame. Za problémové sa považujú otázky typu „prečo“. Je to z toho dôvodu, že respondent nám len ťažko poskytne celkové vysvetlenie problému. Nemôže svojou odpoveďou vystihnúť všetky momenty, ktoré nás zaujímajú. Za nevhodné sa považuje aj používanie sugestívnych otázok. To znamená otázok, ktoré dopredu nabádajú ku konkrétnej odpovedi.

Typy otázok: Poznáme dva základné typy otázok: otvorené (voľné neštandardizované), uzavreté (štandardizované, riadené) a polouzavreté (polootvorené).

V otvorenej otázke nepredkladáme respondentovi žiadne varianty odpovedí. Vyjadruje sa úplne slobodne, svojimi slovami, podľa svojho presvedčenia. K výhodám týchto otázok patrí to, že môžu byť pre respondenta dôvodom

k zamysleniu, že sa vyjadrí k tomu, čo ho najviac zaujalo a čo považuje za najvýznamnejšie. Výhodou tohto typu otázok je, že respondent nie je obmedzený výberom z možností a môže doplniť niečo, čo nás zatiaľ nenapadlo. Hlavnou nevýhodou, je ale „voľnosť“, ktorú má respondent pri výbere, tento typ otázok býva práve pre ňu náročnejší na spracovanie. Odpovede sa musia najskôr prečítať a následne vytvoriť istý systém kategorizácie, aby ich bolo možné ďalej spracovávať napríklad v počítači.

Uzavreté otázky sú také, pri ktorých je dopredu ponúknutých niekoľko možností odpovedí, z ktorých si respondent vyberá jednu, s ktorou sa najviac stotožňuje. Medzi ich výhody patrí rýchle a jednoduché vyplnenie otázky. Tieto otázky usmerňujú respondenta na to, čo nás zaujíma. Nevýhodou je, že sa vyjadrujeme v daných variantoch, ktoré respondent nie vždy musí považovať za vhodné. Umožňujú, aby respondent otázky vyplnil náhodne, bez toho aby sa nad otázkou zamyslel. Preto sa považujú uzavreté otázky za menej záväzné ako otvorené. Aby sa predišlo takémuto náhodnému vyplňovaniu, uvádza sa na konci ponúkaných variant, ešte možnosť „iné“ v tejto kolónke má respondent možnosť vyplniť svoj vlastný názor. Takéto otázky sa považujú za polootvorené (polouzavreté). [4]

2.5 Segmentácia trhu:

„Proces segmentácie trhu predstavuje rozdelenie celkového rozsiahleho trhu s rozdielnymi potrebami do menších skupín, ktoré majú rovnaké, alebo veľmi podobné požiadavky na výrobky a reagujú veľmi podobne na marketingové impulzy. Výsledok segmentácie spočíva v nájdení skupín zákazníkov, vnútorne homogénnych a navzájom veľmi heterogénnych.“ [5]

Z toho vyplýva, že práve na základe segmentácie trhu si firma vyberá cieľovú skupinu zákazníkov, pre ktorú chce daný produkt ponúkať. Pri produkte s názvom „Študentský účet“ ide o jednoduchý proces. Samotný názov nám hovorí, že cieľovou skupinou produktu sú v prvom rade študenti. Uvedenú skupinu by som rozšíril na všetkých mladých ľudí vo veku od 15 do 26 rokov, z toho dôvodu, že väčšina bánk ponúka tieto služby aj neštudentom (väčšinou za poplatok).

2.6 SWOT analýza:

Je to nástroj, ktorý slúži pre stanovenie aktuálnej strategickej situácie podniku, vzhľadom k vnútorným i vonkajším firemným podmienkam. SWOT analýza zhromažďuje informácie ako o silných (**S**trength) a slabých (**W**eakness) stránkach firmy, tak aj o možných príležitostiach (**O**portunities) a hrozbách (**T**hreats).

Cieľom firmy by malo byť obmedzenie svojich slabých stránok, podporenie silných stránok, využívanie príležitostí okolia a snažiť sa ochrániť firmu pred prípadnými hrozbami.

Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii firmy. SWOT analýza sa zameriava na zdroje firmy a ich využitie, plnenie cieľov firmy. Príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho prostredia, ktoré obklopuje danú firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom rôznych faktorov.

Pri vytváraní SWOT analýzy sa spíšu silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby do štyroch kvadrantov. V každom zo štvorcov je umiestnená jedna z uvedených kategórií. K nej sa pripíše určitý počet faktorov, ktorý bude závislý na rozsahu a celi našich analýz. Po určení najdôležitejších faktorov sa definuje ich dôležitosť a pravdepodobnosť výskytu. To je možné dosiahnuť s použitím váh, ktoré odzrkadľujú pravdepodobnosť výskytu daného faktoru, prípadne jeho dôležitosť. Rozsah stupnice hodnotenia je možné zvoliť od 1 do 10, prípadne od 1 do 5. Súčet odhadnutých hodnôt pridelených jednotlivým faktorom dáva celkový prehľad dôležitosti (výkonnosti).

Na základe prevedenia ohodnotenia jednotlivých faktorov môžeme následne vytvoriť prehľadné grafické zobrazenie všetkých faktorov. V prípade hodnotenia silných a slabých stránok nám k tomu slúži matica závažnosť/výkonnosť.

Tabuľka 4 - Matica závažnosť/výkonnosť

		výkonnosť	
		nízka	vysoká
závažnosť	vysoká	posilniť	udržať pozíciu
	nízka	nevýznamné	zvážiť úsilie

Zdroj: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001

Pri analýzach vplyvov vonkajšieho prostredia využívame vyjadrenie významu jednotlivých faktorov matice príležitostí a matice ohrozenia, v ktorých sa faktory dostávajú do jednotlivých kvadrantov v dôsledku sily svojho pôsobenia a pravdepodobnosti možného výskytu.

Tabuľka 5 - Matica príležitostí

		pravdepodobnosť úspechu	
		vysoká	nízka
príležitosť	vysoká	výborná príležitosť	ťažko realizovateľná príležitosť
	nízka	málo atraktívna príležitosť	nevýznamná príležitosť

Zdroj: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001

Tabuľka 6 - Matica ohrozenia

		pravdepodobnosť výskytu	
		vysoká	nízka
závažnosť	vysoká	výrazná hrozba	hrozba ťažko uskutočniteľná
	nízka	hrozba s malou dôležitosťou	nezávažná hrozba

Zdroj: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001

Až na základe tohto vyhodnotenia získame prehľad o tom, na ktoré faktory sa máme zamerať hneď a ktoré je možno evidovať s ohľadom na zmeny v budúcnosti, kedy by mohlo dôjsť napríklad k zvýšeniu pravdepodobnosti ich výskytu alebo zmene ich závažnosti. [7]

3. Metodika výskumu

3.1 *Prípravná etapa*

Úlohou výskumu je zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú mladých ľudí pri výbere účtu a akým spôsobom atraktívniť poskytované služby tak, aby prilákali viac potenciálnych klientov banky. Ďalšou úlohou je vytvorenie SWOT analýzy, ktorá má za úlohu zistiť silné, slabé stránky, ohrozenia a príležitosti študentského účtu Axion od spoločnosti Dexia banka Slovensko a.s..

3.2 *Hypotézy*

Pred začatím samotného zberu boli stanovené 4 hypotézy:

Hypotéza č. 1:

Aspoň 80 % mladých ľudí vo veku od 15 do 26 rokov, vlastní bežný účet v banke.

Hypotéza č. 2:

Najdôležitejším faktorom, podľa ktorého si mladí ľudia vyberajú banku, v ktorej si otvoria svoj účet, sú odporúčania rodičov.

Hypotéza č. 3:

Aspoň 50% mladých ľudí využíva internetbanking najmenej raz za dva týždne.

Hypotéza č. 4:

Za najdôležitejšiu vlastnosť bankových účtov považujú mladí ľudia výšku poskytovaného úroku.

3.3 *Metóda zberu dát*

Za najlepšiu metódu zberu dát som zvolil osobné dopytovanie. Dotazník, ktorý respondenti vyplňali obsahoval 15 otázok, z toho 4 otázky boli identifikačné.

Základným súborom boli všetci občania Slovenska vo veku od 15 do 26 rokov, teda 1 008 298 ľudí. Výberový súbor tvorilo 110 respondentov, práve vo veku od 15 do 26 rokov. Dopytovanie prebiehalo od 8.2. do 15.2. 2009. Lokalitou zberu dát bolo územie miest Žilina a Rajec. Za techniku výberu vzorkou som zvolil techniku vhodnej príležitosti, teda nereprezentatívny výber. Dotazník bol vyhodnocovaný pomocou výpočtovej techniky v programe MS Excel. Výsledky boli prezentované vo forme grafov a tabuliek.

3.4 Pilotný výskum

Pilotný výskum prebiehal na 10 respondentoch. Zisťoval prípadné nedostatky v dotazníku. Jeden zistení nedostatok, nezrozumiteľné zadanie otázky, bol odstránený a mohlo prísť k samotnému dopytovaniu.

3.5 Harmonogram činností

Tabuľka 7 - Harmonogram činností

činnosť/mesiac	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Máj
Zber informácií									
Hľadanie literatúry									
Charakteristika spoločnosti									
Charakteristika trhu									
Teoretické východiská									
Metodika výskumu									
Zber dát									
Analýza dát									
Návrhy a odporúčania									
Záver									
Revízia textu									
Tlač práce, viazanie									

Zdroj: Vlastné spracovanie

4. Analýza dát

4.1 SWOT analýza účtu Axion od Dexia banky Slovensko a.s.

Tabuľka 8 - SWOT

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Mesačný poplatok za vedenie účtu : 0 EUR - Internetbanking zadarmo - Meno medzinárodnej spoločnosti - Dlhá tradícia produktu - 2 výbery z bankomatu inej banky na Slovensku zadarmo 	<ul style="list-style-type: none"> - Zlé internetové stánky produktu - Slabá reklamná kampaň k produktu - Menší podiel banky na slovenskom trhu - Malá percentuálna miera úročenia produktu - Žiadne zaujímavé doplnkové služby k produktu
Príležitosti (+)	Ohrozenia (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Nové informačné technológie (možnosť rozširovania služieb) - Zavedenie eura – ľahšie prevody peňazí do zahraničia, menší význam vedenia účtu v cudzej mene - Ekonomická kríza – ľudia začínajú viac sporiť - Zahraničné banky skupiny Dexia, možnosť vytvorenia zaujímavých medzinárodných projektov - Veľká skupina mladých do 18 rokov bez účtov 	<ul style="list-style-type: none"> - Negatívne informácie o banke v médiách - Strata dôvery klientov v banky - Dominantné postavenie slovenskej sporiteľne - Veľká konkurencia v odvetví - Materská spoločnosť v zahraničí (možnosť predaja banky) - Ekonomická kríza

Zdroj: Vlastné spracovanie

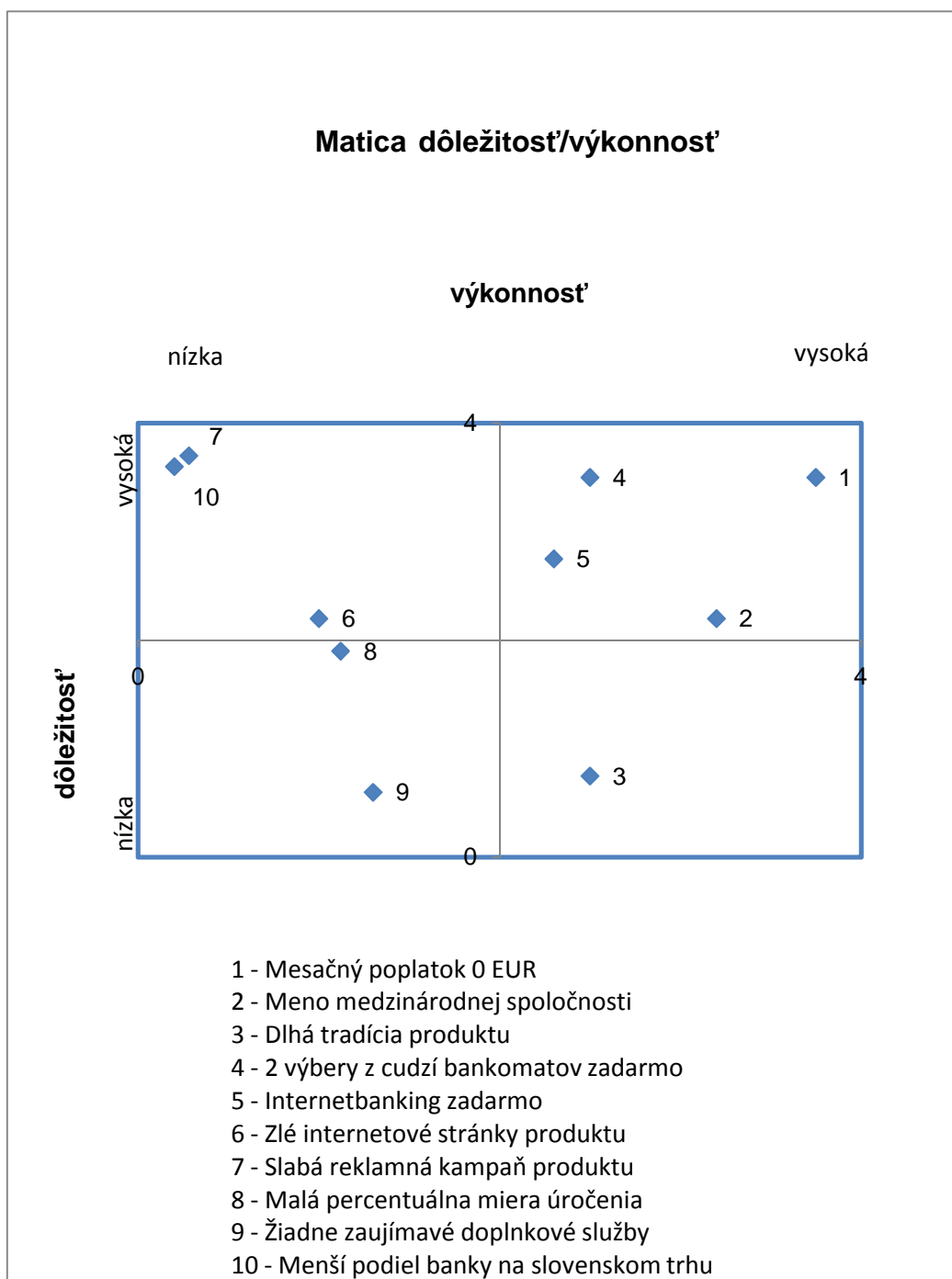
Tabuľka 9 - Tabuľka výkonnosť/dôležitosť

Hodnotené faktory	Hodnotenie výkonnosti					Dôležitosť		
	dôležitá silná stránka	menej dôležitá silná stránka	neutrálna stránka	menej dôležitá slabá stránka	dôležitá slabá stránka	vysoká	stredná	nízka
Mesačný poplatok 0 EUR	X					X		
Meno medzinárodnej spoločnosti		X					X	
Dlhá tradícia produktu		X						X
2 výbery z cudzí bankomatov zadarmo		X				X		
Internetbanking zadarmo		X					X	
Zlé internetové stránky produktu				X			X	
Slabá reklamná kampaň produktu					X	X		
Malá percentuálna miera úročenia				X			X	
Žiadne zaujímavé doplňkové služby				X				X
Menší podiel banky na slovenskom trhu					X	X		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozmiestnenie slabých a silných stránok v matici dôležitosti/výkonnosti:

Graf 1 - Matica dôležitost' výkonnosť



Zdroj: Vlastné spracovanie

Grafická analýza vplyvov vonkajšieho prostredia:

Príležitosti:

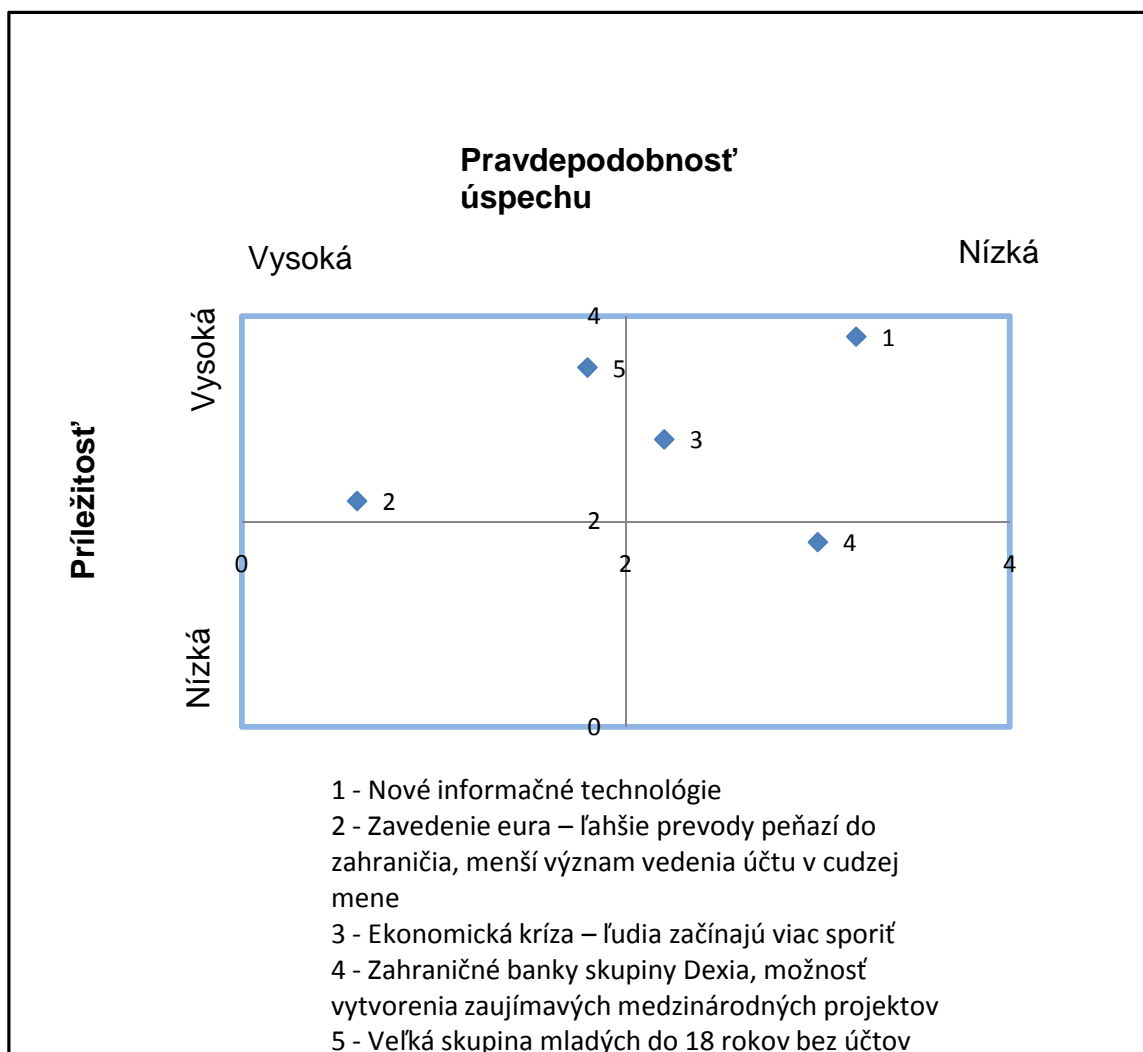
Tabuľka 10 - Príležitosti

Názov príležitosti	Pravdepodobnosť úspechu (4- nízka, 0 – vysoká)	Príležitosť (0 – nízka, 4-vysoká)
Nové informačné technológie (možnosť rozširovania služieb)	3,2	3,8
Zavedenie eura – ľahšie prevody peňazí do zahraničia, menší význam vedenia účtu v cudzej mene	0,3	2,2
Ekonomická kríza – ľudia začínajú viac sporiť	2,2	2,8
Zahraničné banky skupiny Dexia, možnosť vytvorenia zaujímavých medzinárodných projektov	3	1,8
Veľká skupina mladých do 18 rokov bez účtov	1,8	3,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Matica príležitostí:

Graf 2 – Matica príležitostí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ohrozenia

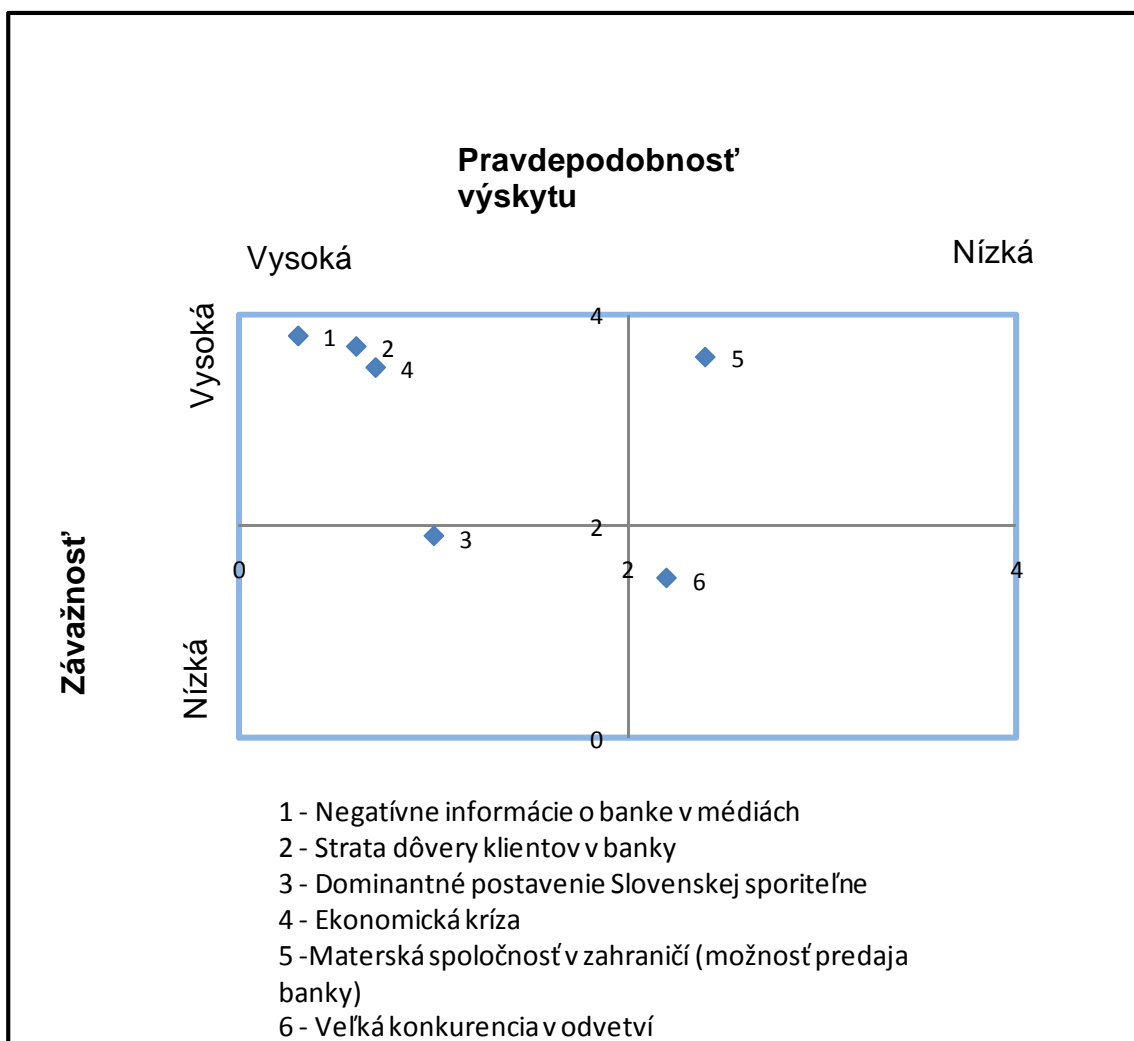
Tabuľka 11 - Ohrozenia

Názov ohrozenia	Pravdepodobnosť výskytu (4- nízka, 0 – vysoká)	Závažnosť (0 – nízka, 4-vysoká)
Negatívne informácie o banke v médiách	0,3	3,8
Strata dôvery klientov v banky	0,6	3,7
Dominantné postavenie Slovenskej sporiteľne	1	1,9
Ekonomická kríza	0,7	3,5
Veľká konkurencia v odvetví	2,2	1,5
Materská spoločnosť v zahraničí (možnosť predaja banky)	2,4	3,6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Matica ohrození:

Graf 3 - Matica ohrození



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z analýzy vyplýva, že banka by sa mala zamerať na minimalizáciu pravdepodobnosti možného výskytu ohrození, ktoré majú vysokú závažnosť a vysokú pravdepodobnosť výskytu (3 hrozby). Naopak platí, že najmenej nebezpečné sú hrozby s nízkou závažnosťou aj pravdepodobnosťou výskytu (1 hrozba).

Zároveň z analýzy vyplýva, že, spoločnosť by sa mala snažiť o zvýšenie možného úspechu pri príležitostiach s vysokou pravdepodobnosťou úspechu.

4.2 Vyhodnotenie hypotéz:

4.2.1 Hypotéza č. 1

Aspoň 80 % mladých ľudí vo veku od 15 do 26 rokov, vlastní bežný účet v banke.

Hypotéza sa potvrdila odpovedala na ňu otázka číslo 1 – „Ste vlastníkom bežného účtu v banke?“. Z výskumu vyplynulo, že 88 % ľudí tejto vekovej kategórie bežný účet vlastní.

Graf 4 - Otázka č. 1



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe triedenia druhého stupňa sa zistilo, že 60% respondentov, ktorý vlastní bežný účet má mesačný príjem 1001 až 5000 korún.

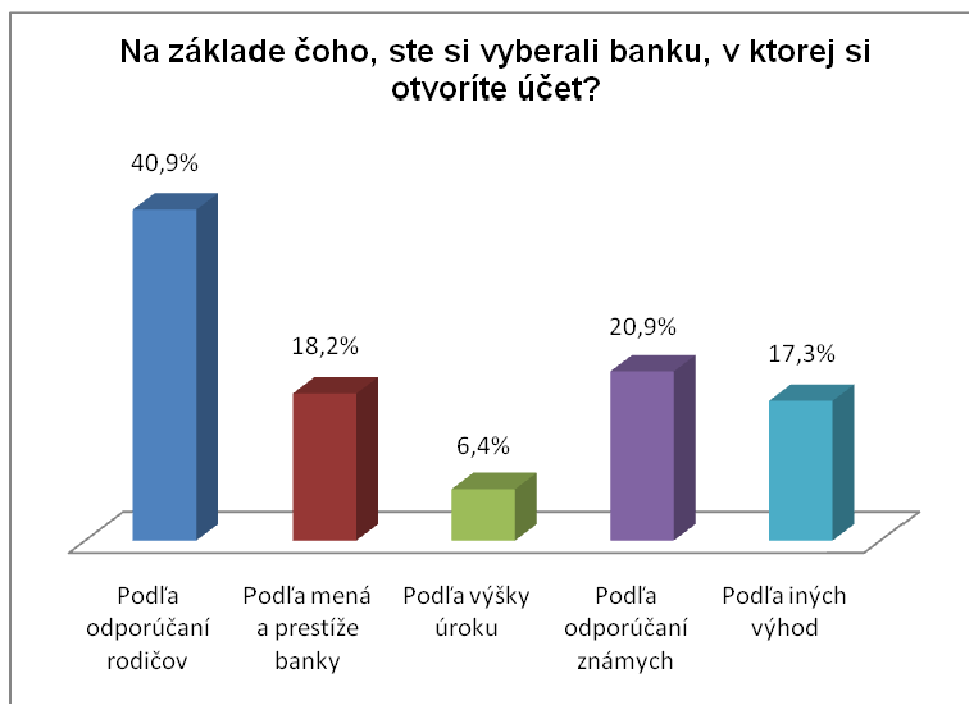
4.2.2 Hypotéza č. 2

Najdôležitejším faktorom, podľa ktorého si mladí ľudia vyberajú banku, v ktorej si otvoria svoj účet sú odporúčania rodičov.

Táto hypotéza sa potvrdila. Odpovedá na ňu otázka číslo 3. Odporúčania rodičov sú najdôležitejším faktorom, podľa ktorého sa riadia respondenti pri výbere účtu. Na

druhom mieste sa umiestnili „odporúčania známych“. V kategórii „iné výhody“ boli zaradené – dostupnosť bankomatov, výška poplatkov, príspevok na ISIC a ďalšie. V tejto kategórii sa najčastejšie vyskytovala odpoveď – výška poplatkov. Takto odpovedali štyria respondenti. Ostatné odpovede neboli významne frekventované.

Graf 5 - Otázka č. 3



Zdroj: Vlastné spracovanie

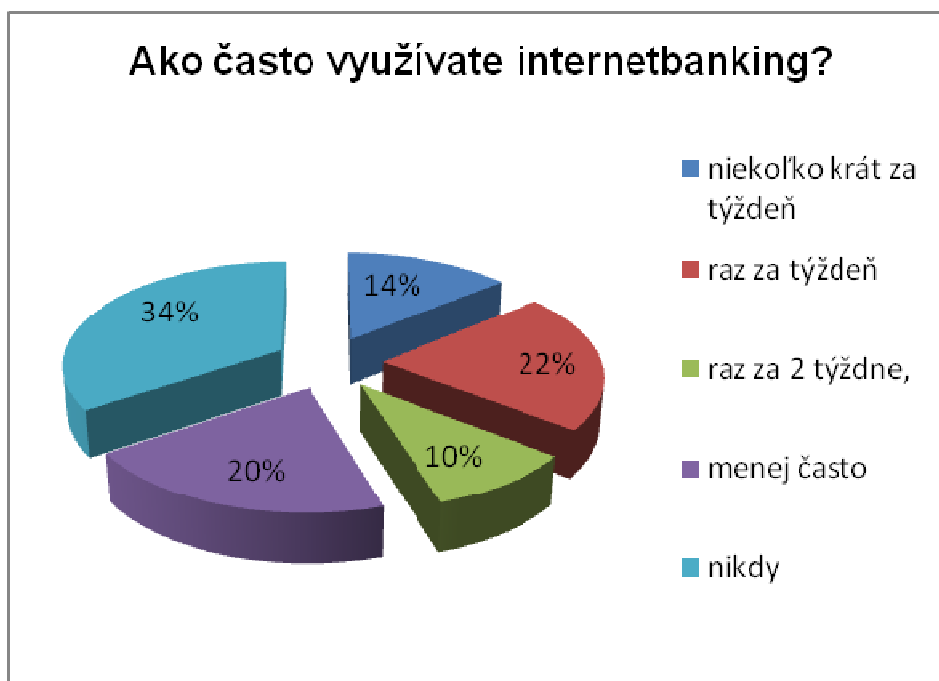
Z triedenia druhého stupňa bolo zistené, že v skupine, ktorá si vyberá banku na základe odporúčaní rodičov sa nachádza 78 % žien a len 22 % mužov. Naopak 70 % respondentov, ktorí si vyberajú banku na základe mena sú muži. Skupinu ktorá sa riadi pri výbere banky výškou úroku tvorí 66 % žien. Skupinu ktorá si vyberá banku na základe výšky poskytovaného úroku tvoria z 33 % ľudia so základným vzdelaním. Stredoškolsky vzdelaný ľudia si vyberajú banku najmä na základe odporúčaní známych

4.2.3 Hypotéza č. 3:

Aspoň 50% mladých ľudí využíva internetbanking najmenej raz za dva týždne.

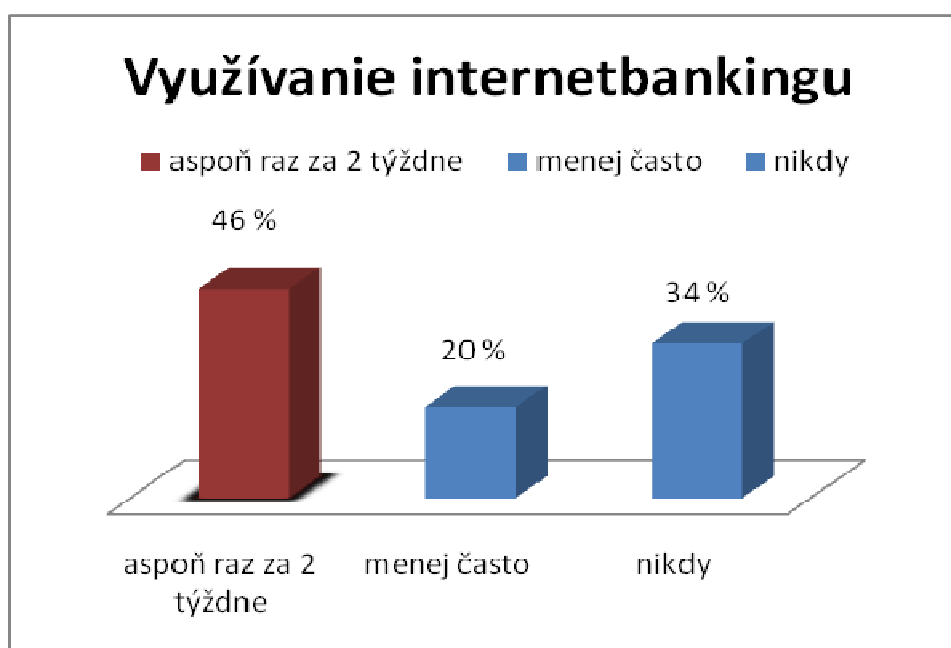
Táto hypotéza sa nepotvrdila, odpovedala na ňu otázka číslo 5 (batéria), konkrétne druhý riadok. Z dát vyplynulo, že skupinu využívajúcu internetbanking aspoň raz za dva týždne tvorí 46 % ľudí.

Graf 6 - Otázka č. 5



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 7 - Využívanie internetbankingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

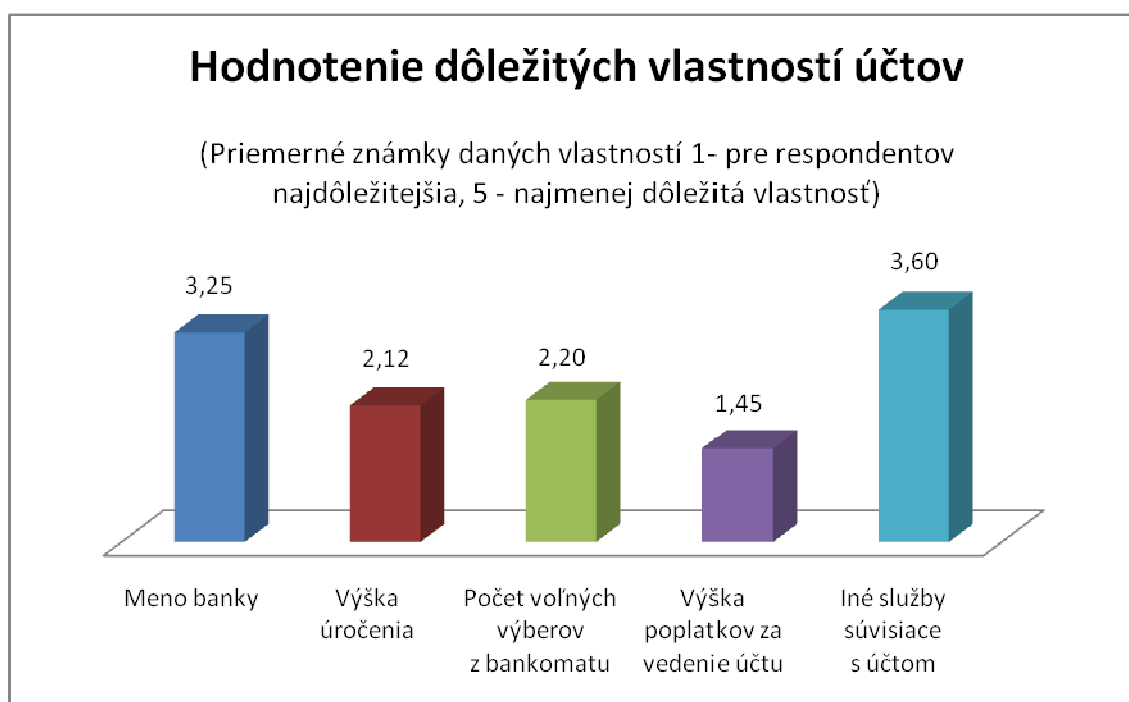
Z triedenia druhého stupňa vyplynula mierna závislosť medzi veľkosťou obce, z ktorej respondent pochádza a mierou využívania internetbankingu. Respondenti z väčších obcí využívajú internetbanking častejšie ako respondenti pochádzajúci z menších obcí.

4.2.4 Hypotéza č. 4:

Za najdôležitejšiu vlastnosť bankových účtov považujú mladí ľudia výšku poskytovaného úroku.

Túto hypotézu riešila otázka číslo 4. Hypotéza sa nepotvrdila. Výška úročenia je na druhom mieste dôležitosti. Za najdôležitejšiu vlastnosť je považovaná výška poplatkov za vedenie účtu. Naopak za najmenej dôležitú vlastnosť považujú respondenti – iné služby súvisiace s účtom (patria sem: súťaže, reklamné predmety zadarmo a iné).

Graf 8 - Hodnotenie vlastností



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z triedenia druhého stupňa vyplynulo, že stredoškolsky vzdelaní respondenti, považujú výšku úroku za rovnako dôležitú ako výšku poplatkov za vedenie účtu.

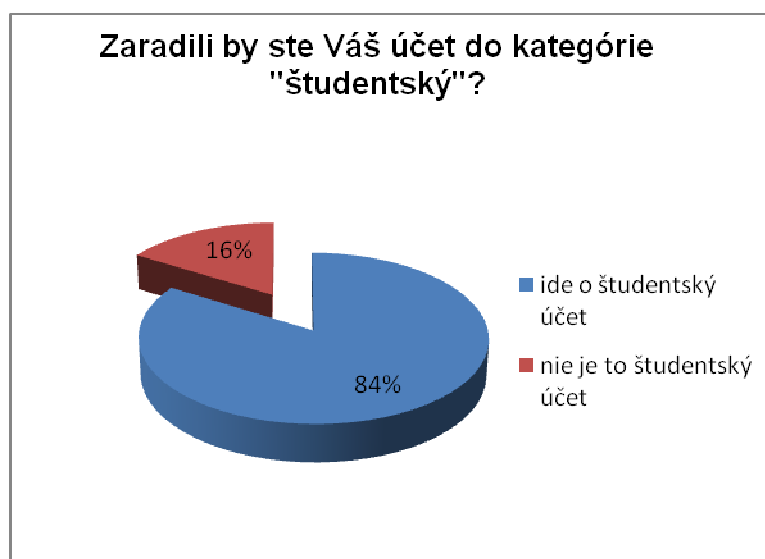
4.3 Vyhodnotenie ostatných otázok dotazníku:

(Otázky číslo 1,3,4 boli vyhodnotené spolu s hypotézami.)

4.3.1 Otázka č. 2: Zaradili by ste Váš účet do kategórie - „Študentský“?

Tato otázka popisuje, ako sú rozšírené študentské účty. Zistilo sa, že väčšina účtov, ktoré vlastní táto veková kategória spadá práve pod označenie „študentský účet“. Ide až o 84 %.

Graf 9 - Otázka č. 2



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe sekundárneho triedenia dát bolo zistené, že viac ako 59 % respondentov ktorí vlastní študentský účet má mesačný príjem 1 001 až 5 000 korún.

4.3.2 Otázka č. 5: Matica hodnotiaca frekvenciu využívania bankových služieb.

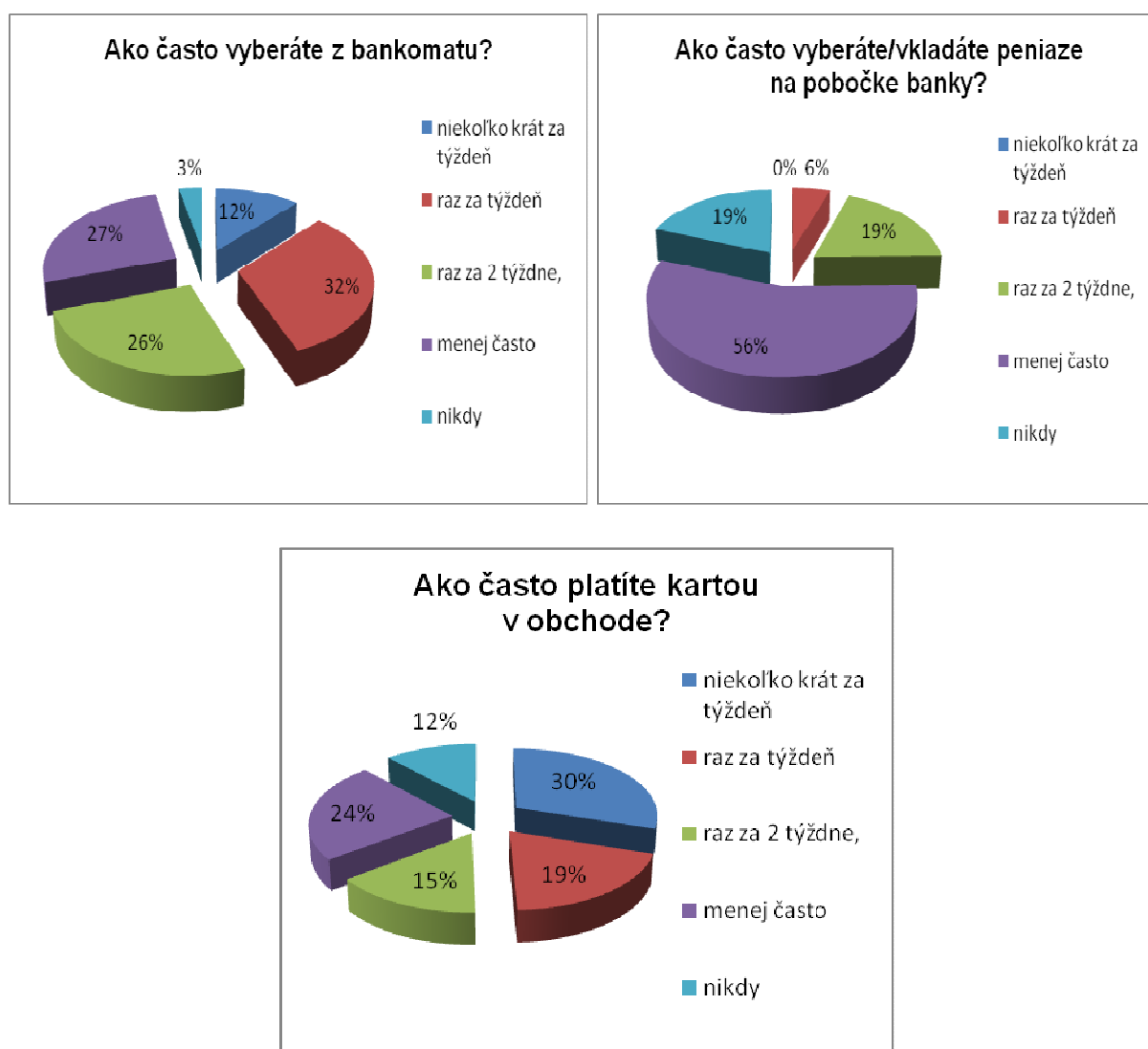
Pomocou tejto otázky sa zistilo, ako často respondenti využívajú poskytované služby. Matica obsahovala otázky: „Ako často vyberáte z bankomatu?“, „Ako často využívate internetbanking?“ (otázka vyhodnotená v hypotéze č. 3), „Ako často

vyberáte/vkladáte peniaze na pobočke banky?“, „Ako často platíte kartou v obchode?“

K najmenej využívanej službe patria výbery, alebo vklady na pobočkách banky. Túto službu nevyužíva ani jeden respondent viackrát za týždeň, naopak až 56 % respondentov využíva službu menej ako raz za dva týždne.

Najčastejšie využívanou službou sú platby kartou v obchode. Túto službu využíva až 30 % respondentov niekoľko krát za týždeň.

Graf 10 - Otázka č. 5



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z triedenia druhého stupňa bolo zistené, že respondenti v menších obciach využívajú platbu platobnou kartou menej často ako respondenti pochádzajúci z väčších obcí.

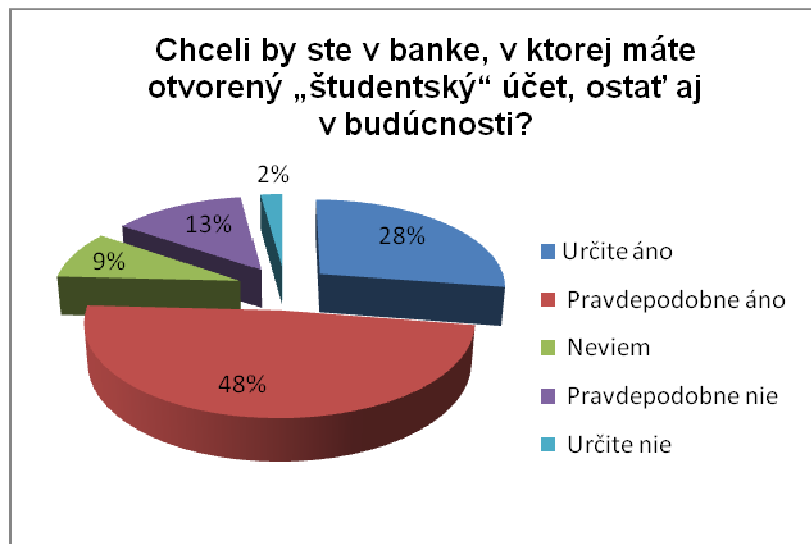
4.3.3 Otázka č. 6: V akom veku ste si otvorili účet?

Zistilo sa, že priemerný vek kedy si mladí ľudia otvárajú svoj účet v banke je 17,88 roka. Priemerný mužský respondent si otvoril svoj účet vo veku 17,51 roka. Priemerná žena si ho otvorila vo veku 18,18 roka.

4.3.4 Otázka č. 7: Chceli by ste v banke, v ktorej máte otvorený „študentský“ účet, ostať aj v budúcnosti? (otvoriť si tam bežný účet, prípadne zmeniť „študentský“ na bežný účet)

Z otázky vyplynulo, že väčšina respondentov – 76 % je rozhodnutých pravdepodobne ostať v banke, v ktorej majú otvorený svoj účet aj v budúcnosti. Naopak, len 15% ľudí by chcelo odísť z bankovej inštitúcie, v ktorej majú otvorený účet.

Graf 11 - Otázka č. 7

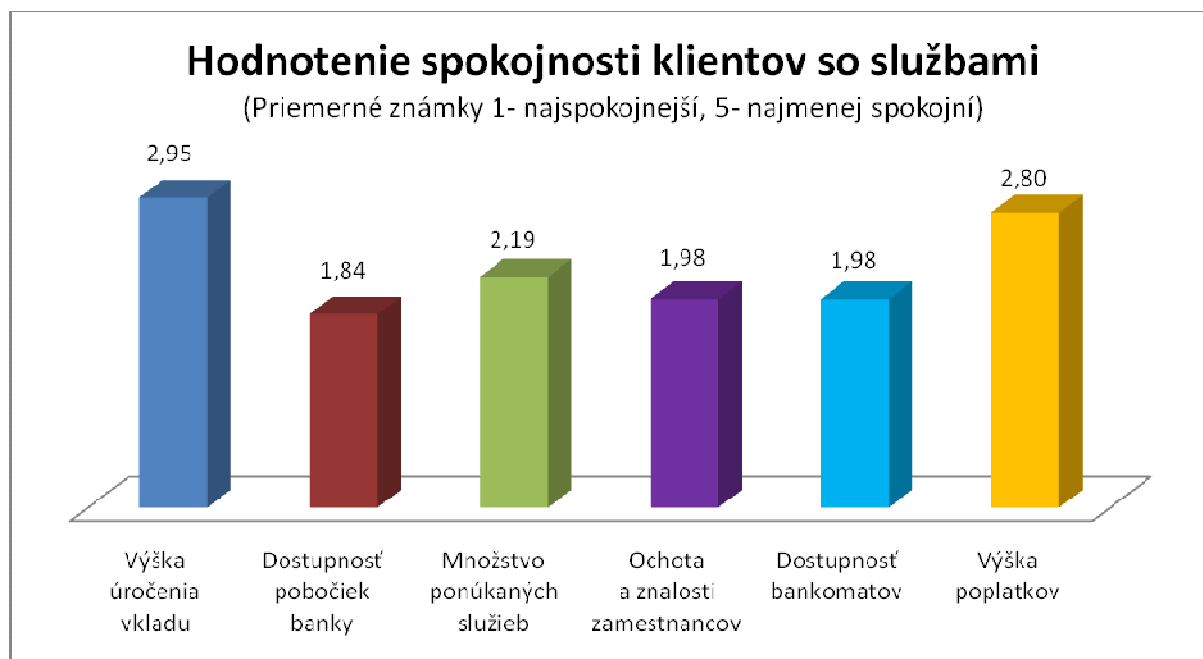


Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3.5 Otázka č. 8: Keby ste mali ohodnotiť spokojnosť so službami, ktoré Vám poskytuje banka, v ktorej máte otvorený účet, akou známkou by ste tieto služby ohodnotili (ako v škole 1- výborná, 5 – nedostatočná)?

Otázka bola zameraná na zistenie spokojnosti klientov s poskytovanými službami bánk. Zistilo sa, že klienti sú najspokojnejší s dostupnosťou pobočiek, ochotou a znalosťami zamestnancov a tiež s dostupnosťou bankomatov. Naopak, klienti sú najmenej spokojní s výškou poplatkov a výškou úročenia vkladov.

Graf 12 - Otázka č. 8



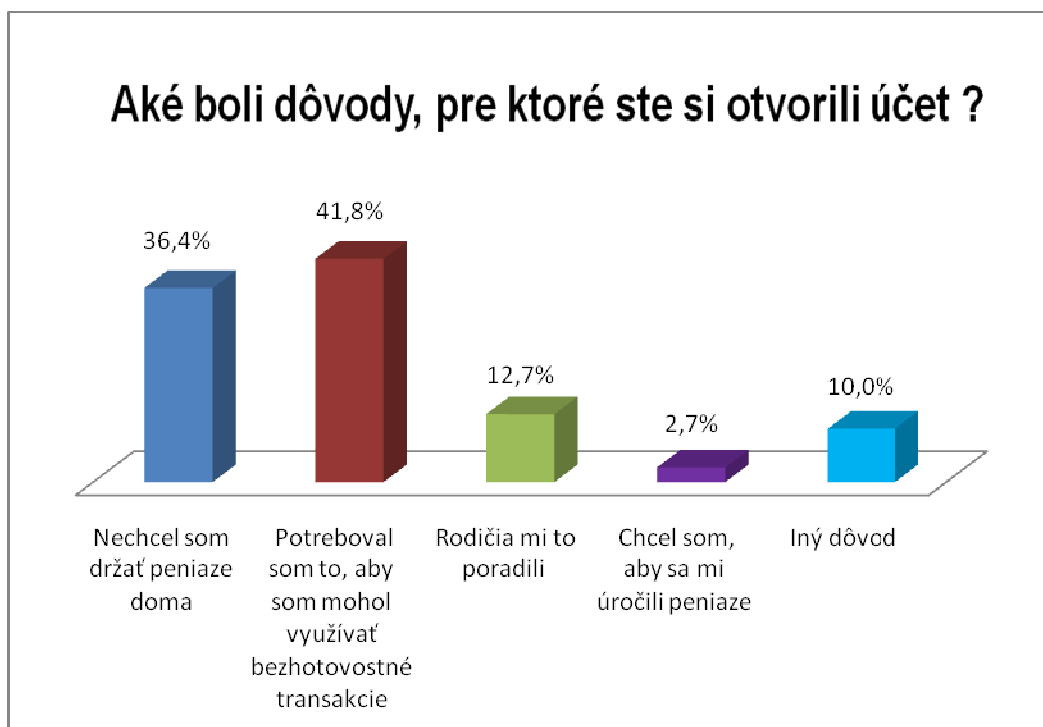
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z triedenia druhého stupňa sa zistilo, že ženy sú spokojnejšie s výškou poskytovaného úroku ako muži. Ženy hodnotili spokojnosť s úrokom priemernou známkou 2,58 a muži priemernou známkou 3,36. Bolo tiež zistené, že respondenti s vyšším vzdelaním sú spokojnejší s dostupnosťou služieb ako respondenti s nižším vzdelaním.

4.3.6 Otázka č. 9: Aké boli dôvody, pre ktoré ste si otvorili účet?

Najväčšia skupina respondentov si otvorila svoj účet z toho dôvodu, že potrebovala využívať bezhotovostné transakcie. Ďalším významným dôvodom pre otvorenie účtu bolo, že respondenti nechceli peniaze držať doma. V skupine iných dôvodov, ktoré respondenti uviedli, sa v približne 80% prípadov vyskytoval dôvod: „Potreba posielania výplat z brigád / práce“.

Graf 13 - Otázka č. 9



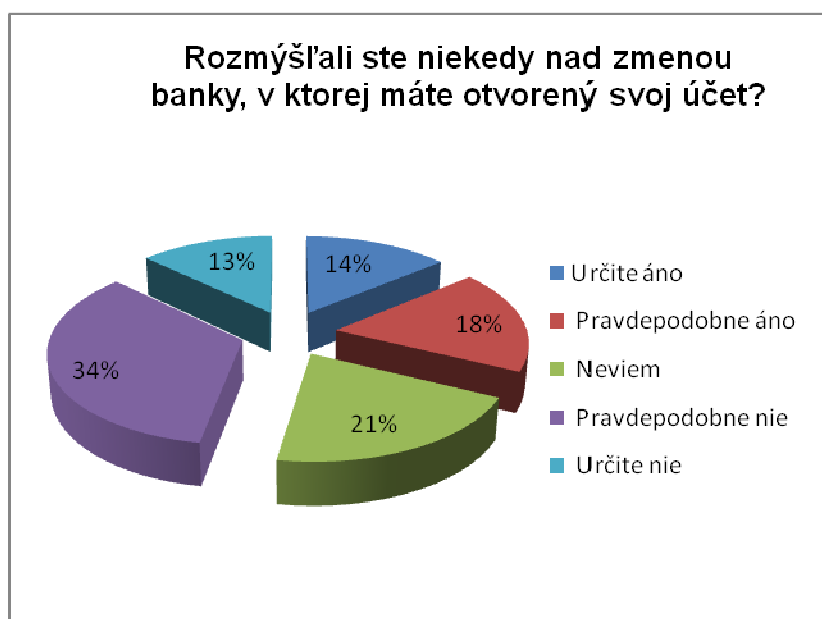
Zdroj: Vlastné spracovanie

Skupinu respondentov, ktorá si zriadila účet, pretože potrebovala využívať bezhotovostné transakcie tvorili zo 60 % stredoškolsky vzdelaní respondenti.

4.3.7 Otázka č. 10: Rozmýšľali ste niekedy nad zmenou banky, v ktorej máte otvorený svoj účet?

Z tejto otázky vyplynulo, že skupina ľudí, ktorí nerozmýšľali nad zmenou banky (47% respondentov) prevažuje nad skupinou, ktorá o zmene premýšľala (32% respondentov).

Graf 14 - Otázka č.10



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3.8 Otázka č. 11: Čo by ste chceli zmeniť na účte, ktorý v súčasnosti máte?

Otázka č. 11 bola otvorená, väčšina respondentov na ňu neodpovedala. Z vyplnených otázok, najviac respondentov(32) napísalo, že by chceli znížiť poplatky, ktoré si banka účtuje. Ďalší faktor, s ktorým nie sú respondenti spokojní, je výška úroku. Úrok by chcelo zvýšiť 17 respondentov. Poslednou viac frekventovanou odpoveďou bola nespokojnosť so sieťou bankomatov (s množstvom bankomatov). Viac bankomatov by si prialo 6 respondentov. Ostatné vyplnené odpovede tvorilo len pár jednotlivých návrhov. Napríklad si respondent želel bonusy za využívanie služieb.

5. Návrhy a odporúčania pre spoločnosť k študentskému účtu

5.1 *Optimálny študentský účet*

Najdôležitejšou vlastnosťou ideálneho účtu pre mladých ľudí je podľa výskumu výška poplatkov. Študentský účet Axion od Dexia banky Slovensko a.s. má v tomto smere veľmi dobré postavenie na trhu, keďže poplatky za jeho vedenie sú 0 EUR. Ďalšou dôležitou vlastnosťou účtu je množstvo výberov z bankomatov, ktoré sú zdarma. Axion ponúka možnosť 2 výberov mesačne zadarmo z bankomatov ktorejkoľvek banky na Slovensku. Táto skutočnosť je pre klientov veľmi dôležitá. Pri správnom spôsobe jej propagácie a prípadnom zvýšení počtu voľných výberov by sa mohla stať prostriedkom, vďaka ktorému by spoločnosť bola schopná získať viac potenciálnych klientov. Za najväčšiu nevýhodu tohto účtu považujem najnižšiu percentuálnu mieru úročenia na slovenskom trhu. Optimálny účet by mal mať túto mieru vyššiu. Je však veľmi náročné zosúladiť práve výšku poplatkov a úrokovej miery. Klienti považujú výšku poplatkov za dôležitejšiu vlastnosť, ako je výška úrokov, preto považujem za správne, že banka preferuje nulové poplatky pred vysokým úrokom.

Celkovo patrí účet Axion, svojimi výhodami k tým najlepším na Slovenskom trhu. Nie je dôvod, prečo by si nemohol získať viac klientov. Skutočnosť, prečo si ho klienti nevyberajú v takej miere, ako produkty ostatných bánk, je pravdepodobne spôsobená relatívne malou tradíciou a známosťou banky v porovnaní napríklad so Slovenskou sporiteľnou, alebo ČSOB. Na základe zistení odporúčam pracovať na zvýšení povedomia o značke a produkte Axion, napríklad vhodnou marketingovou kampaňou.

5.2 *Cieľová skupina kampane*

Ako vyplynulo z výskumu, väčšina mladých ľudí si otvára svoj prvý bežný účet v banke vo veku medzi 17 a 19 rokom. Je to spôsobené tým, že práve v tomto veku sa ľudia osamostatňujú, zarábajú svoje prvé peniaze na brigádach a potrebujú využívať služby banky (prevody výplat). Ďalším dôvodom je prechod ľudí zo strednej na vysokú školu a teda potreba používania bezhotovostné transakcie. Napríklad

platby za ubytovanie na internáte alebo za podnájom. V neposlednom rade treba tiež spomenúť záujem o internetbanking a platby platobnou kartou.

5.3 Návrhy

Veľká skupina respondentov si v tomto veku vyberá svoj účet na základe odporúčaní rodičov. Preto by sa mala spoločnosť zamerať pri svojej novej kampani aj na rodičov potenciálnych klientov. Mala by ich motivovať k tomu aby sami odporučili produkt Axion svojim deťom. Predstaviť im silné stránky produktu a prezentovať Dexia banku, ako stabilnú spoločnosť, ktorej sa nemusia báť zveriť finančné prostriedky svojich detí. Najjednoduchším spôsobom oslovenia takýchto klientov je napríklad zaslanie informačného letáku o produkte Axion všetkým majiteľom bežných účtov.

Väčšina respondentov (64%), využíva platby platobnou kartou aspoň raz za dva týždne. Prichádzajú tak často do styku s platobnou kartou. Preto by sa banka mala zamerať na propagáciu a vylepšenie stávajúcich parametrov platobnej karty, ako je napríklad množstvo bezplatných výberov z bankomatov.

Štyridsaťšesť percent respondentov využíva internetbanking aspoň raz za dva týždne. To znamená, že prichádzajú veľmi často do kontaktu so stránkami banky. Súčasné internetové stránky Dexia banky Slovensko a.s. sú na veľmi slabej grafickej a obsahovej úrovni. To isté platí i pre stránky, ktoré sú konkrétne venované produktu Axion (www.axion.sk). Stránky nemotivujú potenciálnych klientov k zotrvaní na nich, informácie sú neprehľadné a zlým spôsobom podané. Stránky neobsahujú žiadne dynamické a atraktívne prvky. Preto by sa mala banka zamerať na zlepšenie súčasného stavu a vylepšiť súčasné stránky, prípadne vytvoriť stránky celkom nové.

Banka môže pri kampani čerpať z poznatkov materskej banky v zahraničí, kde mala agresívna a cielená kampaň úspech. Kampaň na slovenskom trhu by sa mala zameriavať na prostriedky, ktoré mladých ľudí v tomto veku najviac oslovujú a sú im najbližšie. K základným prvkom by som zaradil kampaň na internete, reklamu na letných festivaloch, v rádiách, ktoré sa zameriavajú na mladých poslucháčov, hudobných televíznych staniciach a rôznych kultúrnych akciách pre mladých ľudí.

6. Záver

Od prechodu z plánovaného hospodárstva k tržnému uplynulo 20 rokov. Za tento čas prešli služby poskytované bankovými inštitúciami na Slovensku dynamickým vývojom a dostali sa na úroveň svetového štandardu. I keď slovenský bankový trh patrí vo svetovom meradle k tým najmenším, určite nezaostáva kvalitou bankových služieb. To samozrejme tiež platí i o študentských účtoch.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo priblížiť problematiku študentských bankových účtov, zistenie najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich mladých ľudí pri výbere svojho účtu a navrhnutie odporúčaní pre spoločnosť Dexia banka Slovensko a.s.

Dáta v tejto bakalárskej práci boli získané z viacerých zdrojov. Sekundárne údaje boli získané z knižných a internetových zdrojov. K získaniu primárnych dát poslužil marketingový výskum tvorený formou dotazníkov.

Z výskumu vyplynuli zaujímavé a pre banky potrebné údaje. Zistilo sa, že za najdôležitejšie vlastnosti považujú respondenti u študentských účtov výšku poplatkov a množstvo voľných výberov z bankomatov. Zaujímavá je tiež informácia, že sa mladí ľudia pri výbere svojho účtu vo veľkej miere riadia odporúčaniami rodičov.

Pomocou sekundárnych dát sa porovnávali stávajúce bankové produkty na slovenskom trhu. Z tohto porovnávanía vyplynulo, že bankový produkt Axion, od Dexia banky Slovensko a.s. sa na základe viacerých kritérií radí k tým najlepším na trhu. Je možné vyzdvihnúť najmä nulovú výšku poplatkov. K slabým stránkam produktu, ktoré vyplynuli zo sekundárneho výskumu patrí hlavne výška úroku.

Na základe dát získaných z primárneho aj sekundárneho výskumu sú vypracované návrhy a odporúčania pre spoločnosť. V záverečnej časti práce sú popisované vlastnosti optimálneho študentského bankového účtu. Návrh prostriedkov a médií, pomocou ktorých by spoločnosť mohla osloviť svojich potenciálnych klientov.

Vďaka poznatkom získaných z bakalárskej práce môže banka svoj produkt prispôbiť a spraviť ho tak atraktívnejší pre potenciálnych klientov. Toto je veľmi

dôležité najmä v súčasnej dobe ekonomickej krízy, keď bankové inštitúcie medzi sebou súperia o každého klienta.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. ČOREJOVÁ, T., FITZOVÁ M., MIČEKOVÁ M., ORAVEC P., *Cenné papiere a kapitálový trh*, 1. Vyd. Žilina: Educo – Consultant, 1995, 112 strán. ISBN: 80-967076-3-9
2. FIALOVÁ, H. *Malý ekonomický slovník*. Praha: A plus, 2007, 120 strán. ISBN: 978-80-903804-0-0
3. FORET, M., ROŽŇÁK, P. *Jak dopadnou volby?*, Brno: Mezinárodní politologický ústav : Vojenská akademie, 1992
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 287 strán, ISBN 90-247-0
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
6. KALABIS ZBYNĚK. *Bankovní služby v praxi*, 1. Vyd. Praha: Computer press, a.s. 2005. 148 strán. ISBN: 8025108821
7. KOTLER, A. *Marketing Management*, 9. rozšířené vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 strán. ISBN 80-7169-600-5
8. McDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*, 5. vyd. South-Western, 2001. 727 strán. ISBN: 0324067976
9. NOVÝ, I., SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomii a manažery*, Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 287 strán. ISBN 80-2471705-0
10. PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2003. 600 strán, ISBN:80-247-0254-1
11. REVENDA Z., MANDEL M., KODERA J., MUSÍLEK P., DVOŘÁK P., BRADA, J. *Peněžní ekonomie a Bankovníctví*. 2. vyd. Praha: Management press 1999, 620 strán. ISBN: 80-859-434-92

12. ŠENKÝŘOVÁ B. a KOLEKTIV. *Bankovníctví 1: učebnice*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 262 strán. iISBN 80-716-946-49
13. TULL, D.S., HAWKLINS, D. *Marketing Research*. 4. vyd. New York: Macmillan Publishers 1990. 845 strán. ISBN 0029468108

Internetové zdroje:

14. www.nbs.sk, dostupný 25.10.2008
15. www.axion.sk, dostupný 25.10.2008
16. www.dexia.sk/www/home.nsf/s/1009, dostupný 27.10. 2008
17. www.statistics.sk/pls/elisw/casovy_Rad.procDlg, dostupný 14.2. 2009
18. www.dexia.com/e/discover/profile.php, dostupný 11.2. 2009

Zoznam použitých skratiek

%	percentá
ČSOB	Československá obchodná banka, a.s.
Dexia	Dexia banka Slovensko a.s.
VUB	Všeobecná úverová banka, a.s.
OTP	OTP Banka Slovensko, a.s.
SK	Slovenská koruna
č.	číslo

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- som bol zoznámený s tým, že sa na moju bakalársku prácu úplne vzťahuje zákon č. 121/2000 SB. - autorský zákon, najmä § 35 – užitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitie diela školského a § 60 – školské dielo,
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo bezzárobkovo ku svojej vnútornej potrebe bakalársku prácu použiť (§ 35 odst. 3),
- súhlasím s tým, že jeden výtlačok bakalárskej práce bude uložený v Ústrední knihovne VŠB-TUO k prezenčnému nahliadnutiu a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že údaje o bakalárskej práci, obsiahnuté v Zázname o záverečnej práci, umiestnenom v prílohe mojej bakalárskej práce, budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO,
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavrie licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bolo zjednané, že užiť svoje dielo – bakalársku prácu alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 28. Apríla 2009

.....
Lukáš Kůta

Adresa trvalého pobytu študenta:

Platanová 27, 010 07 Žilina, Slovenská republika

Zoznam príloh

1. Dotazník
2. Kontingenčné tabuľky

Dotazník

Dobrý deň, som študentom 3. ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava. Zaoberám sa výskumom v oblasti študentských účtov. Pre skvalitnenie poskytovaných služieb a spokojnosti klientov bánk, by som Vás požiadal a vyplnenie tohto jednoduchého a nenáročného dotazníka. Ide o anonymný výskum, ktorého výsledky budú použité pre účely bakalárskej práce. Označte prosím, krížikom, Vami zvolenú odpoveď. Ak nie je uvedené vyberte vždy len jednu odpoveď. Ďakujem

1. Ste vlastníkom bežného účtu v banke? (Pokiaľ nie prejdite na otázku č.12)

☐

Áno

☐

Nie

2. Zaradili by ste Váš účet do kategórie - „Študentský“? (na rozdiel od ostatných produktov vašej banky Vám poskytuje isté výhody, ktoré súvisia s vekom prípadne so štúdiom)

☐

Áno

☐

Nie

3. Na základe čoho ste si vybrali, banku v ktorej si otvoríte účet? (môžete si vybrať aj viac možností)

☐

Podľa odporúčaní rodičov

☐

Podľa mená a prestíže banky

☐

Podľa výšky úroku

☐

Podľa odporúčaní známych

☐

Podľa iných výhod (Prosím vypíšte).....

4. Priradte nasledujúcim vlastnostiam účtov čísla od 1 po 5, podľa toho ako je pre Vás daná vlastnosť dôležitá (1 – najdôležitejšia, 5 – najmenej dôležitá)

Meno banky ktorá účet poskytuje

Výška úročenia účtu

Počet voľných výberov z bankomatu

Výška poplatkov za vedenie účtu

Iné služby súvisiace s účtom (súťaže, reklamné predmety zadarmo...)

5. Ako často približne využívate nižšie uvedené služby? (1) niekoľko krát za týždeň, 2) raz za týždeň, 3) raz za 2 týždne, 4) menej často, 5) nikdy) .

	1	2	3	4	5
Výber z bankomatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetbanking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výbery / vklady na účet na pobočke banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platby kartou v obchode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Váš účet ste si otvorili vo veku rokov.

7. Chceli by ste, v banke v ktorej máte otvorený „študentský“ účet, ostať aj v budúcnosti? (otvoriť si tam bežný účet, prípadne zmeniť „študentský“ na bežný účet)?

- ☐ Určite áno
- ☐ Pravdepodobne áno
- ☐ Neviem
- ☐ Pravdepodobne nie
- ☐ Určite nie

8. Keby ste mali ohodnotiť spokojnosť so službami, ktoré Vám poskytuje banka v ktorej máte otvorený účet, akou známku by ste tieto služby ohodnotili (ako v škole 1- výborná, 5 – nedostatočná)?

- Výška úročenia vkladu (doplňte známku)
- Dostupnosť pobočiek banky (doplňte známku)
- Množstvo ponúkaných služieb (doplňte známku)
- Ochota a znalosti zamestnancov (doplňte známku)
- Dostupnosť bankomatov (doplňte známku)
- Výška poplatkov (doplňte známku)

9. Aké boli dôvody, pre ktoré ste si otvorili účet (môžete zaškrtnúť aj viac možností)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nechcel som držať peniaze doma | <input type="checkbox"/> Rodičia mi to poradili |
| <input type="checkbox"/> Potreboval som to, aby som mohol využívať bezhotovostné transakcie | <input type="checkbox"/> Chcel som, aby sa mi úročili peniaze |
| <input type="checkbox"/> Iný dôvod (prosím vyplňte) | |

10. Rozmýšľali ste niekedy nad zmenou banky, v ktorej máte otvorený svoj účet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Určite áno | <input type="checkbox"/> Pravdepodobne nie |
| <input type="checkbox"/> Pravdepodobne áno | <input type="checkbox"/> Určite nie |
| <input type="checkbox"/> Neviem | |

11. Čo by ste chceli zmeniť na účte, ktorý v súčasnosti máte? (prosím vypíšte)

.....

12. Aký je Váš vek?

..... rokov

13. Aké je Vaše pohlavie?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

14. Vaše dosiahnuté vzdelanie

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Základná škola | <input type="checkbox"/> Stredná škola s maturitou |
| <input type="checkbox"/> Stredná škola bez maturity | <input type="checkbox"/> Vysoká škola |

15. Váš mesačný príjem (počíta sa aj vreckové) je:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 1 000 Sk | <input type="checkbox"/> 5 000 – 10 000 Sk |
| <input type="checkbox"/> 1 001 – 5 000 Sk | <input type="checkbox"/> 10 001 Sk a viac |

16. Bývate v obci :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 5 000 obyvateľov | <input type="checkbox"/> 50 001 - 100 000 obyvateľov |
| <input type="checkbox"/> 5 000 - 10 000 obyvateľov | <input type="checkbox"/> Nad 100 000 obyvateľov |
| <input type="checkbox"/> 10 001 - 50 000 obyvateľov | |

Kontingenčné tabuľky

Otázky číslo 1 a 2

Otázky 1 a 2 na
základe veku

	Vek									Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Vlastní bežný účet	4,35%	14,13%	13,04%	34,78%	23,91%	4,35%	3,26%	1,09%	1,09%	100,00%
Vlastní študentský účet	4,67%	16,82%	11,21%	37,38%	20,56%	4,67%	2,80%	0,93%	0,93%	100,00%

Otázky 1 a 2 na základe pohlavia

	Pohlavie		Celkový súčet
	Muži	Ženy	
Vlastní bežný účet	45,16%	54,84%	100,00%
Vlastní študentský účet	43,52%	56,48%	100,00%

Otázky 1 a 2 na základe vzdelania

	Vzdelanie				Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	
Vlastní bežný účet	8,60%	6,45%	79,57%	5,38%	100,00%
Vlastní študentský účet	9,26%	7,41%	78,70%	4,63%	100,00%

Otázky 1 a 2 na základe príjmu

	Príjem				Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	
Vlastní bežný účet	17,20%	60,22%	21,51%	1,08%	100,00%
Vlastní študentský účet	18,52%	59,26%	20,37%	1,85%	100,00%

Otázky 1 a 2 na základe
bydliska

	Bydlisko					Celkový súčet
	1	2	3	4	5	
Vlastní bežný účet	33,70%	15,22%	26,09%	9,78%	15,22%	100,00%
Vlastní študentský účet	33,96%	15,09%	24,53%	11,32%	15,09%	100,00%

Otázka číslo 3

Otázka 3 na
základe veku

Vek										Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Odporúčania rodičov	4,44%	15,56%	8,89%	37,78%	26,67%	0,00%	4,44%	0,00%	2,22%	100,00%
Meno banky.	0,00%	10,53%	15,79%	31,58%	26,32%	5,26%	10,53%	0,00%	0,00%	100,00%
Výška úroku.	16,67%	50,00%	0,00%	16,67%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Odporúčania známych	4,35%	8,70%	30,43%	39,13%	8,70%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	100,00%

Otázka 3 na základe pohlavia

Pohlavie			
	Muži	Ženy	Celkový súčet
Odporúčania rodičov	22,22%	77,78%	100,00%
Meno banky.	70,00%	30,00%	100,00%
Výška úroku.	33,33%	66,67%	100,00%
Odporúčania známych	47,83%	52,17%	100,00%

Otázka 3 na základe vzdelania

Vzdelanie					
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	Celkový súčet
Odporúčania rodičov	8,89%	4,44%	84,44%	2,22%	100,00%
Meno banky.	5,00%	15,00%	70,00%	10,00%	100,00%
Výška úroku.	33,33%	16,67%	33,33%	16,67%	100,00%
Odporúčania známych	0,00%	4,35%	91,30%	4,35%	100,00%

Otázka 3 na základe príjmu

Príjem					
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	Celkový súčet
Odporúčania rodičov	22,22%	62,22%	15,56%	0,00%	100,00%
Meno banky.	15,00%	55,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Výška úroku.	33,33%	50,00%	16,67%	0,00%	100,00%
Odporúčania známych	8,70%	78,26%	13,04%	0,00%	100,00%

Otázka 3 na základe bydliska

Bydlisko						
	1	2	3	4	5	Celkový súčet
Odporúčania rodičov	29,55%	20,45%	25,00%	4,55%	20,45%	100,00%
Meno banky.	55,00%	5,00%	35,00%	0,00%	5,00%	100,00%
Výška úroku.	33,33%	16,67%	16,67%	33,33%	0,00%	100,00%
Odporúčania známych	34,78%	17,39%	21,74%	13,04%	13,04%	100,00%

Otázka číslo 4

Otázka 4 na základe
veku

	Vek									Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Meno banky	2,25	3,69	3,08	3,31	3,18	3,50	3,00	4,00	2,00	3,25
Výška úroku	2,00	2,46	3,17	1,91	1,82	1,75	2,00	1,00	1,00	2,11
Voľné výbery	2,50	2,62	2,08	2,31	2,00	1,75	1,67	1,00	3,00	2,21
Výška poplatkov	2,00	1,46	1,08	1,28	1,73	1,50	1,67	1,00	1,00	1,43
Iné služby	3,75	4,62	3,67	4,38	3,86	3,50	4,00	4,00	0,00	4,07

Otázka 4 na základe pohlavia

	Pohlavie		Celkový súčet
	Muži	Ženy	
Meno banky	2,88	3,55	3,25
Výška úroku	2,24	2,00	2,11
Voľné výbery	2,00	2,37	2,20
Výška poplatkov	1,62	1,27	1,43
Iné služby	3,88	4,18	4,04

Otázka 4 na základe vzdelania

	Vzdelanie				Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	
Meno banky	3,00	3,17	3,27	3,40	3,25
Výška úroku	2,38	1,17	2,15	2,20	2,11
Voľné výbery	2,63	2,33	2,19	1,60	2,20
Výška poplatkov	2,00	1,17	1,39	1,40	1,43
Iné služby	5,00	3,83	3,97	3,80	4,04

Otázka 4 na základe príjmu

	Príjem				Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	
Meno banky	4,25	3,13	2,70	5,00	3,25
Výška úroku	2,50	2,04	2,05	1,00	2,11
Voľné výbery	2,06	2,41	1,80	1,00	2,20
Výška poplatkov	1,38	1,46	1,40	1,00	1,43
Iné služby	4,13	4,11	3,90	2,00	4,04

Otázka 4 na základe bydliska

	Bydlisko					Celkový súčet
	1	2	3	4	5	
Meno banky	3,23	3,29	3,08	3,56	3,36	3,25
Výška úroku	1,77	1,93	2,50	2,67	2,00	2,11
Voľné výbery	2,52	2,07	2,25	1,44	2,07	2,21
Výška poplatkov	1,52	1,50	1,46	1,22	1,29	1,43
Iné služby	4,29	4,07	3,92	3,22	4,21	4,04

Otázka číslo 5

Otázka 5 na základe veku

Vek										
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Celkový súčet
Výbery z bankomatov	3,75	2,31	2,67	2,94	2,77	3,00	2,00	2,00	4,00	2,78
Internetbanking	3,50	3,85	3,08	3,72	3,05	3,50	1,67	1,00	4,00	3,38
Vklady/výbery na pobočkách	3,25	4,31	3,75	3,78	4,00	3,75	4,33	4,00	5,00	3,91
Platby kartou	4,00	2,62	2,17	2,94	2,59	3,00	1,67	1,00	2,00	2,68

Otázka 5 na základe pohlavia

	Pohlavie		Celkový súčet
	Muži	Ženy	
Výbery z bankomatov	2,79	2,76	2,77
Internetbanking	3,40	3,39	3,40
Vklady/výbery na pobočkách	3,83	3,94	3,89
Platby kartou	2,50	2,82	2,68

Otázka 5 na základe vzdelania

	Vzdelanie				Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	
Výbery z bankomatov	2,50	3,67	2,77	2,20	2,77
Internetbanking	3,75	4,00	3,34	3,00	3,40
Vklady/výbery na pobočkách	4,00	3,83	3,86	4,20	3,89
Platby kartou	2,50	4,17	2,61	2,20	2,68

Otázka 5 na základe príjmu

	Príjem				Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	
Výbery z bankomatov	2,94	2,86	2,40	3,00	2,77
Internetbanking	3,38	3,63	2,90	1,00	3,40
Vklady/výbery na pobočkách	3,94	3,96	3,70	3,00	3,89
Platby kartou	2,56	2,86	2,35	1,00	2,68

Otázka 5 na základe bydliska

Bydlisko						Celkový súčet
	1	2	3	4	5	
Výbery z bankomatov	3,06	2,86	2,29	2,67	2,79	2,75
Internetbanking	4,06	3,29	3,17	3,00	2,57	3,38
Vklady/výbery na pobočkách	3,77	3,36	4,17	4,11	4,07	3,89
Platby kartou	3,10	2,71	2,38	1,78	2,71	2,66

Otázka číslo 6Otázka 6 na
základe veku

Vek										Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
otvorenie účtu v vo veku	16,50	17,85	18,00	18,13	17,75	15,67	18,33	19,00	20,00	17,87

Otázka 6 na základe pohlavia

Pohlavie			
	Muži	Ženy	Celkový súčet
otvorenie účtu v vo veku	17.51	18.18	17.88

Otázka 6 na základe vzdelania

Vzdelanie						Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola		
otvorenie účtu v vo veku	17,25	18,17	17,90	18,25		17,88

Otázka 6 na základe príjmu

Príjem						Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac		
otvorenie účtu v vo veku	18,19	17,91	17,89	11,00		17,88

Otázka 6 na základe príjmu

Bydlisko						Celkový súčet
	1	2	3	4	5	
otvorenie účtu v vo veku	18,37	17,64	17,92	16,67	17,67	17,87

Otázka číslo 7

Otázka 7 na základe veku

Vek										Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Zmenili by ste banku?	2,00	1,55	2,75	2,28	2,00	2,00	2,33	2,00	2,00	2,16

Otázka 7 na základe pohlavia

Pohlavie			
	Muži	Ženy	Celkový súčet
Zmenili by ste banku?	2,29	2,02	2,14

Otázka 7 na základe vzdelania

Vzdelanie					
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	Celkový súčet
Zmenili by ste banku?	1,50	2,67	2,18	2,00	2,14

Otázka 7 na základe príjmu

Príjem					
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 001 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	Celkový súčet
Zmenili by ste banku?	1,87	2,20	2,20	2,00	2,14

Otázka 7 na základe bydliska

Bydlisko						
	1	2	3	4	5	Celkový súčet
Zmenili by ste banku?	2,32	2,00	1,96	2,33	2,07	2,14

otázka číslo 8

Otázka 8 na základe veku

Vek										
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Celkový súčet
Dostupnosť služieb	1,75	2,42	1,92	1,63	1,64	1,25	1,33	1,00	3,00	1,76
Množstvo služieb	2,75	2,00	2,42	2,16	2,09	2,50	1,67	3,00	3,00	2,20
Výška úroku	3,25	2,50	3,50	2,78	3,09	2,00	3,67	3,00	3,00	2,93
Ochota zamestnancov	2,50	1,75	1,67	1,97	2,09	2,25	2,33	1,00	3,00	1,98
Dostupnosť bankomatov	1,50	2,67	1,67	1,97	1,95	1,50	1,67	2,00	4,00	1,99
Výška poplatkov	3,00	2,17	2,58	3,13	2,77	1,75	3,00	4,00	4,00	2,79

Otázka 8 na základe pohlavia

Pohlavie			
	Muži	Ženy	Celkový súčet
Dostupnosť služieb	1,76	1,76	1,76
Množstvo služieb	2,36	2,08	2,21
Výška úroku	3,36	2,58	2,93
Ochota zamestnancov	2,12	1,90	2,00
Dostupnosť bankomatov	2,00	1,98	1,99
Výška poplatkov	2,98	2,64	2,79

Otázka 8 na základe vzdelania

	Vzdelanie				Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	
Dostupnosť služieb	2,38	1,67	1,74	1,20	1,76
Množstvo služieb	2,50	2,17	2,19	2,00	2,21
Výška úroku	3,00	3,00	2,93	2,80	2,93
Ochota zamestnancov	1,88	2,50	1,97	2,00	2,00
Dostupnosť bankomatov	2,38	1,67	2,00	1,60	1,99
Výška poplatkov	2,13	3,00	2,89	2,20	2,79

Otázka 8 na základe príjmu

	Príjem				Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	
Dostupnosť služieb	2,20	1,68	1,70	1,00	1,76
Množstvo služieb	2,33	2,14	2,30	2,00	2,21
Výška úroku	2,60	2,98	3,05	3,00	2,93
Ochota zamestnancov	2,07	2,00	1,90	3,00	2,00
Dostupnosť bankomatov	2,13	2,02	1,80	2,00	1,99
Výška poplatkov	1,73	3,00	3,05	2,00	2,79

Otázka 8 na základe bydliska

	Bydlisko					Celkový súčet
	1	2	3	4	5	
Dostupnosť služieb	1,52	1,93	1,79	2,33	1,71	1,76
Množstvo služieb	2,23	2,50	2,13	2,22	2,00	2,21
Výška úroku	3,19	2,43	2,83	3,22	2,86	2,93
Ochota zamestnancov	1,87	2,00	2,00	2,00	2,29	2,00
Dostupnosť bankomatov	1,61	2,43	1,92	2,11	2,43	1,99
Výška poplatkov	3,16	2,50	2,67	2,67	2,57	2,79

otázka číslo 9

Otázka 9 na základe veku

	Vek									Celkový súčet
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Nechcel som držať peniaze doma	2,50%	10,00%	10,00%	42,50%	27,50%	2,50%	2,50%	0,00%	2,50%	100,00%
Využívať bezhotovostné transakcie	4,44%	11,11%	15,56%	22,22%	31,11%	6,67%	6,67%	2,22%	0,00%	100,00%
Rodičia to poradili	7,14%	14,29%	7,14%	28,57%	35,71%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	100,00%
Chcel úročiť peniaze	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Otázka 9 na základe pohlavia

Pohlavie			
	Muži	Ženy	Celkový súčet
Nechcel som držať peniaze doma	47,50%	52,50%	100,00%
Využívať bezhotovostné transakcie	47,83%	52,17%	100,00%
Rodičia to poradili	57,14%	42,86%	100,00%
Chcel úročiť peniaze	66,67%	33,33%	100,00%

Otázka 9 na základe vzdelania

Vzdelanie						
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	Základná škola	Celkový súčet
Nechcel som držať peniaze doma	0,00%	5,00%	5,00%	87,50%	2,50%	100,00%
Využívať bezhotovostné transakcie	0,00%	6,52%	6,52%	78,26%	8,70%	100,00%
Rodičia to poradili	0,00%	21,43%	7,14%	71,43%	0,00%	100,00%
Chcel úročiť peniaze	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%

Otázka 9 na základe príjmu

Príjem						
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	do 1 000 Sk	Celkový súčet
Nechcel som držať peniaze doma	0,00%	22,50%	57,50%	20,00%	0,00%	100,00%
Využívať bezhotovostné transakcie	0,00%	13,04%	60,87%	23,91%	2,17%	100,00%
Rodičia to poradili	0,00%	21,43%	50,00%	28,57%	0,00%	100,00%
Chcel úročiť peniaze	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Otázka 9 na základe bydliska

Bydlisko							
	0	1	2	3	4	5	Celkový súčet
Nechcel som držať peniaze doma	2,50%	42,50%	10,00%	30,00%	7,50%	7,50%	100,00%
Využívať bezhotovostné transakcie	0,00%	26,09%	10,87%	32,61%	13,04%	17,39%	100,00%
Rodičia to poradili	0,00%	28,57%	35,71%	21,43%	0,00%	14,29%	100,00%
Chcel úročiť peniaze	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	100,00%

otázka číslo 10

Otázka 10 na základe veku

Vek										
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Celkový súčet
Rozmýšľanie nad zmenou banky	3,75	3,69	3,33	3,00	2,86	2,75	3,00	2,00	2,00	3,11

Otázka 10 na základe pohlavia

	Pohlavie		Celkový súčet
	Muži	Ženy	
Rozmýšľanie nad zmenou banky	2,83	3,35	3,12

Otázka 10 na základe vzdelania

	Vzdelanie				Celkový súčet
	Základná škola	Stredná škola bez maturity	Stredná škola s maturitou	Vysoká škola	
Rozmýšľanie nad zmenou banky	3,75	2,83	3,11	2,60	3,12

Otázka 10 na základe príjmu

	Príjem				Celkový súčet
	do 1 000 Sk	1 001 – 5 000 Sk	5 000 – 10 000 Sk	10 001 Sk a viac	
Rozmýšľanie nad zmenou banky	3,50	3,21	2,50	4,00	3,12

Otázka 10 na základe bydliska

	Bydlisko						Celkový súčet
	0	1	2	3	4	5	
Rozmýšľanie nad zmenou banky	5,00	2,87	3,21	3,50	2,67	3,07	3,12